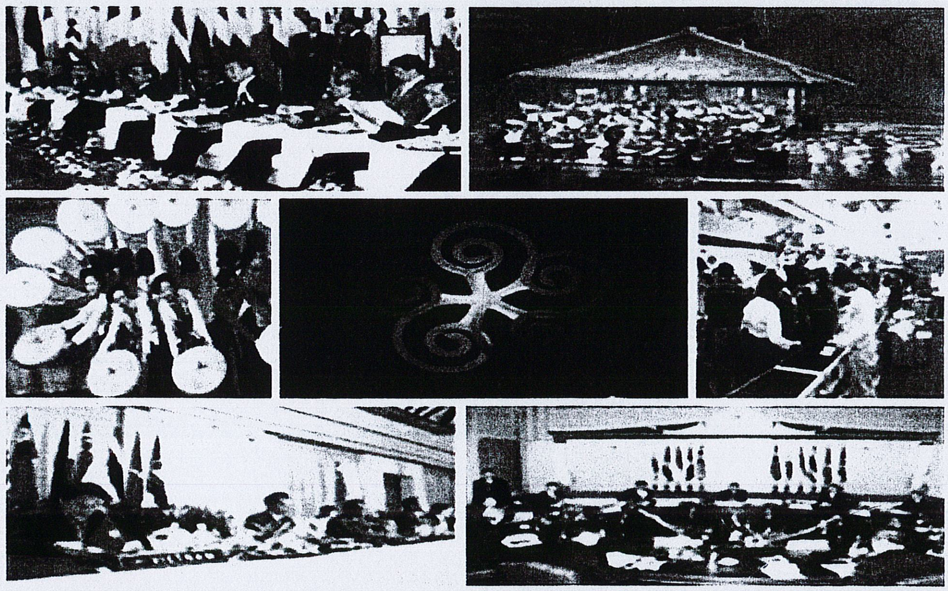
HỌC VIỆN NGOẠI GIAO

VIỆN NGHIÊN CỨU
PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC HÀ NỘI

PGS.TS. Phạm Thái Việt (Chủ biên)
ThS. Lý Thị Hải Yến

NGOẠI GIAO VĂN HÓA

CƠ SỞ LÝ LUẬN, KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ ỨNG DỤNG



CT-HC
NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH

HỌC VIỆN NGOẠI GIAO

VIỆN NGHIÊN CỨU
PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC HÀ NỘI

PGS,TS Phạm Thái Việt (Chủ biên)
ThS Lý Thị Hải Yến

NGOẠI GIAO VĂN HÓA

CƠ SỞ LÝ LUẬN, KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ ỨNG DỤNG

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH
HÀ NỘI - 2012

MỤC LỤC

Lời giới thiệu 7

Lời nói đầu 9

MỞ ĐẦU 11

PHẦN I: NGOẠI GIAO VĂN HÓA 17

Chương 1: Cơ sở thực tiễn của ngoại giao văn hóa 19

1. Sự gia tăng ảnh hưởng của văn hóa trong điều kiện toàn cầu hóa 19
2. Sự gia tăng tốc độ và quy mô của giao lưu văn hóa trong điều kiện toàn cầu hóa 24
3. Văn hóa tham dự vào xung đột và giải quyết xung đột 34

Chương 2. Cơ sở lý luận của ngoại giao văn hóa 39

1. Thuyết đụng độ văn hóa - văn minh của S. P. Hungtington 39
2. Thuyết "sự cáo chung của lịch sử" và "vị thế đứng đầu của văn hóa" của F. Fukuyama 43
3. Thuyết "ngoại giao đa tuyến" của John W. McDonald và Louise Diamond 47
4. Thuyết "sức mạnh mềm" của J. Nye 49
5. Thuyết kiến tạo 55

Chương 3. Những nội dung cơ bản của ngoại giao văn hóa 59

1. Khái niệm "văn hóa" 60
2. Khái niệm "ngoại giao" 64
3. Sự thâm nhập của văn hóa vào ngoại giao 66
4. Định nghĩa về ngoại giao văn hóa 70
5. Hình thức biểu hiện của ngoại giao văn hóa 73
6. Ngoại giao văn hóa và ngoại giao công chúng 74
7. Quan điểm của Việt Nam về ngoại giao văn hóa 75

PHẦN II: TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG VÀ VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG - CÁC CÔNG CỤ CỦA NGOẠI GIAO VĂN HÓA 79

Chương 4. Sức mạnh của thông tin và truyền thông 81

1. Thông tin - "chất liệu" của truyền thông 81
2. Mô thức truyền thông mới trong kỷ nguyên toàn cầu 82
3. Chuyển hóa thông tin thành sức mạnh 86
4. Sức mạnh của phương tiện truyền thông mới - Internet 92

Chương 5. Chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh 97
1. Khi nào văn hóa trở thành sức mạnh? 97
2. Lợi thế của việc khai thác sức mạnh văn hóa 100
3. Cơ chế chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh 102
4. Xuất khẩu văn hóa 106

Chương 6. Từ truyền thông đại chúng đến văn hóa đại chúng 109
1. Truyền thông đại chúng 109
2. Truyền thông đại chúng định hình văn hóa đại chúng 115
3. Sự tác động trở lại của văn hóa đại chúng 134
4. Tương lai của truyền thông đại chúng 144

Chương 7. Từ văn hóa đại chúng đến chính sách quốc gia 147
1. Dư luận xã hội và xu hướng dân chủ trực tiếp 148
2. Các phong trào xã hội và mạng truyền thông xã hội (social media) 153
3. Những tác nhân ảnh hưởng đến sự lựa chọn chính trị của công chúng 157

PHẦN III: 163
PHÂN TÍCH KINH NGHIỆM ỨNG DỤNG:
QUỐC TẾ VÀ CHO VIỆT NAM

Chương 8. Ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ 165
1. Quan điểm về ngoại giao văn hóa 165
2. Các tác nhân tham dự 166
3. Sử dụng văn hóa đại chúng và truyền thông đại chúng cho ngoại giao văn hóa 172

Chương 9. Các trường hợp khác 183
1. Trung Quốc 183
2. Liên bang Nga 194
3. Nhật Bản 199

Chương 10. Một số kinh nghiệm tham khảo 205
1. Những kết luận chung 205
2. Một số khuyến nghị cụ thể 210

Kết luận 218
Danh mục tài liệu tham khảo 219

PHẦN PHỤ LỤC 227
1. Chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam đến năm 2020 229
2. Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2020 244

LỜI GIỚI THIỆU

Ngoại giao Văn hóa là một trong những thành tố chính trong quan hệ ngoại giao của thế kỷ 21, bởi lẽ Ngoại giao Văn hóa có khả năng giải quyết những thách thức lớn của thời đại chúng ta theo hướng bền vững, đó là những thách thức về sự bất bình đẳng, bất công bằng, nghèo đói và xung đột.

Với xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng như hiện nay, ngoại giao văn hóa ngày càng được sử dụng rộng rãi với nhiều hình thức phong phú và có vai trò quan trọng hơn trong nền ngoại giao của mỗi quốc gia bởi sức lan tỏa mạnh mẽ của văn hóa có tác dụng to lớn trong việc xây dựng lòng tin, giúp làm sâu sắc và thắt chặt hơn các mối quan hệ chính trị và kinh tế giữa các quốc gia.

Trong thập niên đầu thế kỷ 21, với sự phát triển mạnh mẽ của nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, với sự hội nhập quốc tế sâu rộng của đất nước, chúng ta đã và đang phát huy sức mạnh của văn hóa trong đối ngoại nhằm thực hiện thắng lợi chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước. Ngoại giao văn hóa của Việt Nam được xác định là việc triển khai các hoạt động văn hóa do Nhà nước làm chủ đạo nhằm đạt được những mục tiêu chính trị, kinh tế, văn hóa phù hợp với yêu cầu chung của công tác đối ngoại. Nội hàm của ngoại giao văn hóa bao gồm năm hoạt động chính là mở đường, khai thông quan hệ với các nước và khu vực chưa có nhiều quan hệ với ta; xúc tiến, tăng cường và làm sâu sắc hiểu biết với các quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam trên trường quốc tế; vận động để Việt Nam có nhiều di sản được UNESCO công nhận và tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc.

Với mục tiêu tổng quát và nội hàm được xác định như vậy, ngày 14 tháng 2 năm 2011, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 208/QĐ-TTg **phê duyệt Chiến lược Ngoại giao Văn hóa Việt Nam đến năm 2020**.

Trong đó, nhận thức về vai trò, trách nhiệm của tổ chức xã hội và doanh nghiệp trong việc triển khai ngoại giao văn hóa cũng được chú trọng bước đầu. Những hoạt động quảng bá hình ảnh, giao lưu văn hóa, các chương trình biểu diễn nghệ thuật ở trong và ngoài nước, các hoạt động hội nghị, hội thảo cũng nhận được sự tham gia hưởng ứng tích cực của nhiều tầng lớp xã hội và các doanh nghiệp, qua đó tiếp tục đẩy mạnh công tác xã hội hóa các hoạt động ngoại giao văn hóa.

Là một tổ chức khoa học và công nghệ, hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu, đào tạo, tư vấn và dịch vụ phát triển nhân lực, từ nhiều năm nay Viện Nghiên cứu Phát triển Nhân lực Hà Nội (HRDI) chủ trương phát triển các nghiên cứu, khai thác các khía cạnh văn hóa của nguồn nhân lực Việt Nam nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, với tính cách là một trong ba khâu đột phá chiến lược phát triển theo hướng bền vững giai đoạn 2010 - 2020.

"*Dự án Tủ sách Hội nhập*" do HRDI khởi xướng và chủ trì, với mục tiêu tuyển chọn, biên soạn, xuất bản và giới thiệu 100 đầu sách liên quan đến chủ đề Toàn cầu hóa và Hội nhập quốc tế của Việt Nam, thực hiện từ năm 2010 - 2015, là một hoạt động tiêu biểu trong chuỗi các hoạt động được định hướng đó của HRDI.

Với việc tuyển chọn và tài trợ xuất bản cuốn sách: "**NGOẠI GIAO VĂN HÓA: Cơ sở Lý luận, Kinh nghiệm quốc tế và Ứng dụng**" do Nhóm tác giả của Học viện Ngoại giao nghiên cứu theo Đề tài cấp Bộ, được Bộ Ngoại giao nghiệm thu, đánh giá xuất sắc năm 2011, HRDI nhằm mục tiêu hướng tới tương lai phát triển và tạo nền móng cho sự thành công của Việt Nam vào quá trình toàn cầu hóa coi trọng những nguyên tắc của sự đa dạng văn hóa và phát triển bền vững. Với mục tiêu này, nhiều hoạt động của HRDI có thể đóng góp cho chương trình Ngoại giao Văn hóa của quốc gia, các tổ chức, doanh nghiệp và cộng đồng xã hội.

Có thể khẳng định đây là một trong những ấn phẩm đầu tiên của Việt Nam về Ngoại giao Văn hóa. Cuốn sách là giáo trình, cẩm nang học tập cho sinh viên ngành đối ngoại, là sách tham khảo hữu ích cho sinh viên các ngành khác liên quan, và là tài liệu, sách chuyên khảo, thường thức cho các đối tượng độc giả quan tâm.

Ngoài việc tài trợ xuất bản Sách từ các kết quả nghiên cứu khoa học như trên, HRDI còn xúc tiến hợp tác với các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước thực hiện ***"CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO: Ngoại giao Văn hóa & Nâng cao năng lực Hội nhập***" dành cho Cán bộ lãnh đạo, quản lý các Bộ ngành, địa phương và các Tổ chức, doanh nghiệp có nhu cầu.

Hy vọng với chuỗi hoạt động được định hình như vậy, HRDI sẽ mang lại những sản phẩm khoa học và công nghệ thực sự có chất lượng và mang lại hiệu quả thiết thực cho các bên đối tác và cộng đồng xã hội nói chung.

Qua đây, HRDI trân trọng cảm ơn Lãnh đạo Học viện Ngoại giao – Bộ Ngoại giao và Nhóm tác giả, đứng đầu là PGS.TS. Phạm Thái Việt đã dành cho Viện cơ hội được tài trợ xuất bản và giới thiệu cuốn sách này cho đông đảo Quý vị độc giả ở trong và ngoài nước.

HRDI rất mong nhận được ý kiến góp ý của Quý vị độc giả để hoàn thiện cuốn sách cho lần tái bản sau. Mọi ý kiến xin vui lòng gửi về:

VIỆN NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC HÀ NỘI
Văn phòng: Số 9 Hoàng Đạo Thúy, Thanh Xuân, Hà Nội
Điện thoại/Fax: (84-4) 3557 6705 * *Email*: viennhanluchanoi@gmail.com

Trân trọng cảm ơn Quý vị độc giả!

Hà Nội, ngày 25 tháng 7 năm 2012
VIỆN NGHIÊN CỨU
PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC HÀ NỘI

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và bùng nổ thông tin như hiện nay, văn hóa đã trở thành một nguồn tài nguyên quốc gia quan trọng bên cạnh các nguồn tài nguyên khác như địa lý, kinh tế, nhân lực... và đã được nhiều quốc gia tận dụng triệt để - bằng cách chuyển hóa thành "sức mạnh mềm", nhằm nâng cao vị thế của mình trên trường quốc tế. Ý thức được tầm quan trọng ngày càng gia tăng của văn hóa, Đảng và Nhà nước ta đã nhận định ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam.

Tuy nhiên, với chức năng xã hội cố hữu, văn hóa của một quốc gia vốn dĩ không phải là "sức mạnh" hay "quyền lực" chính trị của quốc gia đó trên trường quốc tế. Và bởi vậy, để có thể trở thành một thứ "sức mạnh mềm" (như cách nói của các học giả trong và ngoài nước), văn hóa cần phải trải qua các công đoạn biến đổi, chuyển hóa, phát tán - một cách có ý thức và mang tính hướng đích. Một trong số phương thức chuyển hóa nói trên, đang được sử dụng rộng rãi, chính là *truyền thông đại chúng* và *văn hóa đại chúng*.

Thông qua các kênh truyền thông đại chúng, văn hóa của một quốc gia thâm nhập vào các xã hội dân sự của những quốc gia khác, để rồi trở thành một thành phần trong văn hóa đại chúng của những quốc gia sau này.

Đối với các nhà nước dân chủ, nguyện vọng, ý chí của người dân có tác dụng định hình chính sách của nhà nước. Do đó, một cách trực tiếp hay gián tiếp, qua nhiều khâu chuyển hóa trung gian, văn hóa của một đất nước có thể trở thành sức mạnh thương lượng trên bàn đàm phán với những nước khác, một khi xã hội dân sự của những nước sau này chịu nhiều ảnh hưởng từ nền văn hóa đó. Tuy nhiên, những công trình khoa học ngoài nước chuyên khảo về quá trình chuyển hóa nói trên là chưa nhiều, và còn khá tản mạn.

Liệu có tồn tại mô thức chung cho phép mô tả quá trình chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh mềm hay không? Hay nói cách khác, để thực hiện quá trình chuyển hóa này cần những tiền đề gì và quy trình (các bước hay lôgic) triển khai nó ra sao? Đây cũng là một câu hỏi cần được làm rõ hơn nữa, trong khi các tài liệu cả trong và ngoài nước vẫn chưa có những câu trả lời thỏa đáng.

Hiện trong nước vẫn tồn tại quan điểm khá phổ biến - coi ngoại giao văn hóa giống như quảng bá hay tuyên truyền đối ngoại. Từ đó dẫn đến việc: khi đưa ra thông tin, thì thị hiếu và nhu cầu của công chúng vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Liên quan đến khía cạnh này còn là việc đánh giá chưa cao năng lực gây ảnh hưởng của xã hội dân sự. Cần phải thấy rằng, sức mạnh của ngoại giao văn hóa là rất lớn trong các xã hội thông tin và dân chủ, vì ở những xã hội thuộc loại này, người dân có năng lực áp đặt ý chí lên các quyết sách của nhà nước. Bởi vậy, việc hướng ảnh hưởng của văn hóa không chỉ đến chính giới, mà quan trọng không kém là hướng đến xã hội dân sự của đối tác. Song những vấn đề thuộc loại này vẫn chưa nhận được sự quan tâm thỏa đáng trong các tài liệu hiện có của chúng ta, và do đó, cần có sự nghiên cứu sâu hơn.

Ngoại giao văn hóa cần đến các công cụ hùng mạnh như mạng lưới thông tin, truyền thông, thị trường của các ấn phẩm văn hóa. Xét trên phương diện đó, có thể thấy các nước đang và chậm phát triển đã tỏ ra tụt lại khá xa so với các nước phát triển. Vậy cần phải làm gì để có thể tiến hành ngoại giao văn hóa một cách có hiệu quả trong điều kiện kém ưu thế về phương tiện truyền thông và thị trường văn hóa phẩm? Đây là một câu hỏi cũng cần được làm sang tỏ hơn nữa đối với chúng ta.

Cuốn sách được triển khai theo ba phần chính:

Phần thứ nhất dựa trên các lý thuyết truyền thông và lý thuyết văn hóa đại chúng hiện có, hướng đến làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của ngoại giao văn hóa; xác định vai trò của truyền thông đại chúng và văn hóa đại chúng cũng như cơ chế tương tác giữa chúng trong ngoại giao văn hóa, khi coi đây là những công cụ hùng mạnh để thực thi ngoại giao văn hóa.

Phần thứ hai trình bày việc sử dụng các khung lý thuyết về truyền thông và văn hóa đại chúng với tư cách là các công cụ cơ bản để tiến hành hoạt động ngoại giao văn hóa.

Phần thứ ba phân tích thực tiễn ngoại giao văn hóa của một số quốc gia tiêu biểu; qua đó, rút ra một số kỹ năng cơ bản cho hoạt động xây dựng, tổ chức và thực hiện ngoại giao văn hóa. Bên cạnh việc khái quát thực tiễn của một số quốc gia đã áp dụng thành công ngoại giao văn hóa, nhóm tác giả cũng tiến hành khảo sát và phân tích thực trạng của việc sử dụng truyền thông cho ngoại giao văn hóa ở Việt Nam.

Với những nội dung trên, cuốn sách thể hiện ra như là một nỗ lực nhằm hệ thống hóa các tri thức về ngoại giao văn hóa; xác định cơ chế chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh; làm rõ vai trò và chức năng của truyền thông đại chúng và văn hóa đại chúng trong ngoại giao văn hóa; rút ra một số kinh nghiệm và kỹ năng nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động ngoại giao văn hóa nước nhà; đồng thời cung cấp các kiến thức tham khảo cho những người làm công tác thực tiễn cũng như những ai quan tâm đến lĩnh vực này.

TM. Nhóm tác giả - Chủ biên
PGS, TS Phạm Thái Việt

Phần

MỞ ĐẦU

Các nhà chính trị học hàng đầu của Hoa Kỳ như Joseph Nye, O. Keohane, K. J. Holsti, W. Deutsch...vốn là những bậc thầy về lý thuyết sức mạnh hiện nay, đều cho rằng, trên thực tế, việc đo lường chính xác sức mạnh của một quốc gia là điều không thể, vì sức mạnh bao hàm trong nó cả khía cạnh tuyệt đối lẫn tương đối[1].

Hiện đang tồn tại nhiều phương thức tính toán khác nhau về sức mạnh của một quốc gia, nhưng những chỉ số sau đây thường xuyên được sử dụng như: vị trí địa lý, quy mô dân số, tài nguyên thiên nhiên, tiềm lực kinh tế, tiềm lực quân sự. Những tham số phi vật chất (vô hình) như: uy tín, tiềm lực con người (hàm chứa trong năng lực lãnh đạo, năng lực đề ra quyết sách của giới chính trị và trong năng lực sáng tạo, cũng như trong khối tri thức của xã hội công dân), thể chế chính trị, hay tính quy định của văn hóa (tôn giáo, bản sắc, truyền thống, lịch sử), mặc dù được thừa nhận là sức mạnh, song cho đến nay người ta vẫn chưa thể tính toán được, hoặc vẫn chưa đánh giá được mức độ cũng như cơ chế tác động của chúng trong tổ hợp các nguồn sức mạnh định hình quan hệ quốc tế.

Để làm rõ hơn những yếu tố vô hình này, giáo sư Joseph S. Nye - nguyên hiệu trưởng Trường John F. Kennedy thuộc Đại học Harvard, Hoa Kỳ - đã đưa ra thuật ngữ "sức mạnh mềm". Theo ông, nguồn sức mạnh mềm bắt nguồn từ sự hấp dẫn về văn hóa, từ tư tưởng chính trị và chính sách ngoại giao của một quốc gia, tới mức đủ sức lôi cuốn nước khác đi theo mình. Đây là loại sức mạnh có thể dễ dàng gây ảnh hưởng lên hành vi của quốc gia khác mà không cần phải sử dụng đến các loại sức mạnh có thể đong đếm được, mà cốt lõi của nó chính là văn hóa.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa đi kèm với sự bùng nổ thông tin như hiện nay, nhiều nhà phân tích hàng đầu về quan hệ quốc tế cho rằng, sức mạnh mềm đang tỏ rõ ưu thế của nó so với sức mạnh cứng.

Ngay từ thập niên 70 của thế kỷ XX vai trò của văn hóa và truyền thông đối với hoạt động ngoại giao đã được nhiều quốc gia quan tâm nghiên cứu. Ở thời kỳ này, hai "cực" của hệ thống quan hệ quốc tế trong chiến tranh Lạnh đã tiến hành các cuộc cạnh tranh khốc liệt nhằm tranh giành ảnh hưởng trên các lĩnh vực chủ chốt như: quân sự, kinh tế và khoa học công nghệ. Khi đó, do hạn chế của các phương tiện truyền thông, của các rào cản biên giới, nên "cuộc chiến văn hóa" mới chỉ dừng lại ở khía cạnh tuyên truyền ý thức hệ và đào tạo nhân lực cho các nước thuộc thế giới thứ ba.

---

[1] Xem: Deutsch, Karl W. *The Analysis of International Relations.* 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1978; Holsti, Kalevi J. *International Politics: Framework for Analysis.* 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1988; Joseph S. Nye, Jr. *The Changing Nature of World Power.* Political Science Quarterly, v 105, 1990, pp.117 - 192; Keohane, Robert O; Joseph S. Nye, Jr. *Power and Interdependence: World Politics in transition.* 2nd ed. Glenview, III., Scott, Foresman / Little, Brown, 1989.

Tình hình đã khác hẳn vào những năm cuối của thế kỷ XX. Chiến tranh Lạnh kết thúc, hệ thống xã hội chủ nghĩa tan vỡ, các rào cản địa - chính trị dần dần được gỡ bỏ. Thế giới đã trở thành một thị trường toàn cầu. Công nghệ thông tin và giao thông vận tải đã có những bước nhảy vọt khiến thế giới trở nên "phẳng". Các chủ thể (cá nhân, cộng đồng) tiến hành giao tiếp mà không lệ thuộc nhiều vào khoảng cách địa lý. Thế giới bước vào kỷ nguyên toàn cầu hóa.

Việc không gian lãnh thổ và không gian chủ quyền bị đục thủng bởi các dòng thông tin, tư tưởng và hàng hóa đã khiến cho cơ hội vận dụng các phương tiện truyền thông và định hình thị hiếu đại chúng trở nên rõ nét hơn bao giờ hết. Đi đầu trong phong trào này là các tập đoàn đa quốc gia (MNCs) như Coca-Cola, GM, Nokia, v.v.. trong chiến dịch chiếm lĩnh thị phần của họ. Định hướng thị hiếu số đông, tạo nhu cầu thị trường và... bán sản phẩm - đó là chuỗi hành động được thể hiện thành: sử dụng truyền thông đại chúng - định hướng văn hóa đại chúng - kích thích nhu cầu tiêu dùng - tạo lập mạng lưới phân phối sản phẩm.

Rất nhanh sau đó, các quốc gia (đặc biệt là các cường quốc) đã nắm bắt kịp cơ hội nói trên để cụ thể hóa thành chiến lược "chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh mềm" nhằm tăng cường sức ảnh hưởng, trong một bối cảnh quốc tế mà tại đó tính tùy thuộc lẫn nhau đang không ngừng tăng lên.

Nhờ nắm trong tay phần lớn các tổ hợp truyền thông, nên phổ khuyếch tán hàng hóa - thông điệp văn hóa của phương Tây, mà đặc biệt là Mỹ, trở nên xa hơn và rộng hơn. Điện ảnh Hollywood và nhạc Pop của Mỹ đã đạt tới tầm với toàn cầu. Ngành công nghiệp giải trí của Mỹ đã phát tán "các giá trị Mỹ" thông qua các ấn phẩm văn hóa. Ý thức về tự do cá nhân và về những gì mà lối sống tự do có thể mang lại luôn ẩn chứa trong mọi cuốn phim, mọi chương trình tivi, mọi cuốn sách hay bất cứ sản phẩm nghe nhìn nào của Mỹ.

Tận dụng thế mạnh về truyền thông đại chúng, một trong những chính sách đối ngoại được nước Mỹ ưu tiên sử dụng trong vòng thập kỷ trở lại đây là "chiến dịch chinh phục trái tim và khối óc" đối với cộng đồng Hồi giáo ở Trung Đông. Qua các ấn phẩm văn hóa và các kênh truyền thông đại chúng, giá trị và lối sống Mỹ được quảng bá với tư cách "hệ giá trị phổ quát", hay "các chuẩn thức văn hóa mang tính toàn cầu".

Chính sự thống trị của Mỹ trong lĩnh vực truyền thông và văn hóa đại chúng đã khiến cho nhiều nhà văn hóa lo ngại về một sự thống trị của văn hóa Mỹ đối với cả văn hóa châu Âu "cựu lục địa" lẫn các nền văn hóa khác trên thế giới. Mệnh đề "toàn cầu hóa hay Mỹ hóa?" đang làm dấy lên nhiều cuộc thảo luận xoay quanh thị trường toàn cầu của các ấn phẩm văn hóa. Nước Mỹ đang tạo dựng hình ảnh về một cường quốc "kiểu mới" hậu chiến tranh Lạnh - "cường quốc văn hóa".

Trong khi đó, ở khu vực châu Á, các nước khác như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc... cũng đang nỗ lực gia tăng ảnh hưởng văn hóa của mình thông qua các kênh truyền thông đại chúng, các ấn phẩm văn hóa và hàng tiêu dùng. Hàng loạt quảng cáo, các chương trình quảng bá du lịch, giới thiệu hình ảnh đất nước và con người, các đặc trưng văn hóa dân tộc, lối sống... đang thông qua những bộ phim truyền hình dài tập, âm nhạc, các mẫu thời trang, báo phát hành miễn phí và các trang web... phát tán đi khắp thế giới.

Các thông điệp văn hóa do truyền thông đại chúng mang lại đang tác động mạnh đến những khu vực đói nghèo và kém phát triển, do ở những nơi đó không có đủ phương tiện và nguồn tài lực để đáp ứng nhu cầu tinh thần, giải trí và thị hiếu của đông đảo quần chúng.

Một trật tự thông tin bất bình đẳng đang dần được hình thành trong thế giới ngày nay. Trong đó, nước giàu có khả năng chi phối nước nghèo bằng sức mạnh của các chuẩn mực giá trị và thị hiếu.

Cùng với trào lưu dấy lên làn sóng quan tâm đến ngoại giao văn hóa trên trường quốc tế, phần lớn giới nghiên cứu và làm thực tiễn ngoại giao của nước ta cũng có chung nhận định rằng: trong bối cảnh toàn cầu hóa và bùng nổ thông tin như hiện nay, văn hóa dân tộc đang trở thành một nguồn tài nguyên quốc gia quan trọng bên cạnh các nguồn tài nguyên khác như địa lý, kinh tế, nhân lực... Văn hóa cần được tận dụng triệt để - bằng cách chuyển hóa thành "sức mạnh mềm", nhằm nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Một đất nước có nền văn hóa đặc sắc, thân thiện và giàu tính nhân văn - sẽ luôn cuốn hút đối với nhân dân và chính phủ các nước trên thế giới, nhất là trong thời đại mà giao thông, du lịch, khả năng giao tiếp và hợp tác của các cá nhân cũng như các chính phủ được mở rộng chưa từng có, nhờ sự tiến bộ của khoa học và công nghệ. Bằng các giá trị văn hóa độc đáo cũng như giá trị mang tính chia sẻ, các quốc gia biết sử dụng ngoại giao văn hóa sẽ thu hút được sự quan tâm chú ý của cộng đồng quốc tế, để trở thành một trong những "điểm nút" của mạng lưới quan hệ toàn cầu. Và do đó, vị thế và tiếng nói của họ cũng sẽ trở nên có trọng lượng hơn trên trường quốc tế.

Nhận thức được tầm quan trọng của văn hóa đối với hoạt động ngoại giao, Đảng, Nhà nước và Bộ Ngoại giao đã lấy năm 2009 là "Năm Ngoại giao văn hóa", khi coi văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam bên cạnh ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế. Quan điểm chủ đạo trong chính sách ngoại giao Việt Nam nói chung và ngoại giao văn hóa nói riêng là không chỉ nhằm thúc đẩy các lợi ích và giá trị riêng của quốc gia mà còn hướng tới những đóng góp cụ thể cho hoà bình và phát triển chung của thế giới.

Đã xuất hiện những cuộc hội thảo trong nước về sự va chạm văn hóa giữa các nền văn minh do Viện KHXH Việt Nam, UNESCO, Tổ chức Pháp ngữ... ở Việt Nam đứng ra tổ chức; Hội thảo quốc gia về Ngoại giao văn hóa Việt Nam tổ chức tại Hà Nội tháng 10/2008; và đặc biệt phải kể đến, cuộc tọa đàm "Ngoại giao văn hóa - Kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn Việt Nam" được tổ chức ngày 23/3/2009, tại thành phố Vĩnh Yên, tỉnh Vĩnh Phúc. Đồng chí Phạm Gia Khiêm, Uỷ viên Bộ Chính trị, Phó Thủ tướng Chính phủ, Bộ trưởng Bộ Ngoại giao đến dự và phát biểu khai mạc cuộc tọa đàm.

Tham dự cuộc tọa đàm còn có nguyên Phó Chủ tịch nước Nguyễn Thị Bình, các vị Đại sứ, Trưởng cơ quan đại diện, lãnh đạo thành phố Hà Nội, lãnh đạo tỉnh Vĩnh Phúc, lãnh đạo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, đại diện các bộ, ban, ngành trung ương. Trong cuộc tọa đàm này, các đại biểu đã chia sẻ kinh nghiệm về hoạt động ngoại giao văn hóa của các nước; công tác vận động các nước và các tổ chức quốc tế hợp tác với Việt Nam trong việc triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa.

Phần I

NGOẠI GIAO VĂN HÓA

Chương 1
CƠ SỞ THỰC TIỄN CỦA NGOẠI GIAO VĂN HÓA

1. Sự gia tăng ảnh hưởng của văn hóa trong điều kiện toàn cầu hóa

Với tư cách là chủ thể và đồng thời là "vật mang" văn hóa, con người hoạt động, tác động đến môi trường xung quanh dựa trên những chuẩn mực văn hóa được thừa hưởng từ truyền thống và giáo dục. Bởi vậy, để phát huy tiềm năng con người vào công cuộc phát triển xã hội nói chung và vào việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nói riêng, cần phải tính đến các yếu tố văn hóa mà mỗi con người đang mang trong bản thân.

Hiện nay, toàn cầu hóa đang làm cho mối quan tâm đến văn hóa trở nên "nóng" hơn. Có thể nêu ra những nguyên nhân cơ bản thúc đẩy mối quan tâm đến văn hóa và sự gia tăng tầm quan trọng của văn hóa học (với tư cách là khoa học; hay tập hợp các nghiên cứu khoa học về văn hóa), như dưới đây:

Nguyên nhân thứ nhất, trong tiến trình lịch sử của nhân loại, các mối liên kết cộng đồng trên cơ sở văn hóa thường tỏ ra bền vững và chịu được thử thách của thời gian hơn những mô thức liên kết khác, chẳng hạn như nhà nước hay thị trường.

Xét về mặt lịch sử, thị trường cũng như các nhà nước dân tộc đã ra đời muộn hơn nhiều so với các nền văn hóa - văn minh. Thời điểm ký kết Hòa ước Westphalia (1648) được quan niệm như điểm mốc đánh dấu sự ra đời của nhà nước dân tộc. Theo tinh thần của hoà ước này thì chủ quyền của quốc gia là mang tính tối cao; và quốc gia có quyền lực tuyệt đối về xử lý các vấn đề đối nội, có quyền lực tuyệt đối về lãnh thổ cũng như về việc quản lý cộng đồng cư trú trong phạm vi lãnh thổ đó.

Nhưng trong điều kiện toàn cầu hóa, tính tuyệt đối, tối cao, tính không chuyển nhượng và chia cắt của chủ quyền quốc gia đang gặp phải nhiều vấn đề; mà cụ thể là: trước áp lực của sự phụ thuộc lẫn nhau về kinh tế, sinh thái, an ninh, và các vấn đề chung khác nữa do toàn cầu hóa mang lại, ranh giới giữa các quốc gia đang dần bị mờ đi.

Một khi các "giải phân cách" mang tính lịch sử và nhân tạo chia cắt cộng đồng văn hóa thành từng mảnh nhỏ đang giảm dần hiệu lực trong điều kiện toàn cầu hóa, thì tất yếu sẽ diễn ra cái xu hướng trả lại "nền móng" ban đầu mà trên cơ sở đó đã từng mọc lên các quốc gia dân tộc. Nền móng ấy, theo các nhà văn hóa học và sử học đương đại, chính là văn hóa - văn minh[2].

---

[2] Arnold Toybee. *Nghiên cứu về lịch sử - một cách thức diễn giải*. Nxb. Thế giới, H. 2002, tr.13.

Cũng theo tinh thần đó, nhà chính trị quốc tế hàng đầu của Hoa Kỳ, Sammuel Huntington đã đi đến kết luận là: sau khi hệ thống đối đầu lưỡng cực của chiến tranh Lạnh chấm dứt, sẽ nổi lên sự đối đầu giữa các nền văn hóa - văn minh - điều mà ông gọi là "Sự đụng độ giữa các nền văn minh"[3]. Và cũng theo tinh thần ấy mà người ta đề cập đến cuộc đối thoại giữa các nền văn hóa - văn minh trong thời đại toàn cầu hóa[4].

Nguyên nhân thứ hai là nhu cầu tự khẳng định và bảo tồn cấu trúc của nhà nước dân tộc trước áp lực của toàn cầu hóa.

Đối với các nhà nước dân tộc, khả năng bị hoà tan vào cấu trúc kinh tế và địa - chính trị, mang tính khu vực và thế giới là rất lớn. Sự hình thành EU, AU, các hiệp ước khu vực như ASEAN, APEC... đã minh chứng cho xu hướng này. Đứng trước tình hình đó, phản ứng của các quốc gia có khác nhau.

Các cường quốc nhân dịp này bành trướng ảnh hưởng về kinh tế và chính trị để trở thành các trung tâm quyền lực ở cấp độ châu lục hay khu vực (và cũng có thể là toàn cầu, như Mỹ chẳng hạn). Bởi vậy, chính phủ của các nước lớn thường ủng hộ xu hướng cắt giảm chủ quyền, gỡ bỏ một số chức năng điều tiết của nhà nước.

Tuy nhiên, các xã hội dân sự của chúng lại phản ứng theo chiều ngược lại. Việc tạo ra các thể chế liên chính phủ để điều tiết các hoạt động xuyên biên giới đã làm giảm tính trực tiếp của nền dân chủ, thậm chí đã phá vỡ những nguyên tắc căn bản của nền dân chủ đại nghị; cụ thể là các thể chế liên chính phủ không phải do dân chúng của các nước thành viên đứng ra bầu chọn một cách trực tiếp. Do đó, nguy cơ sử dụng quyền lực vào những mục tiêu không phù hợp với ý chí của các xã hội dân sự là rất lớn. Nhân dân ở các nước này cho rằng, các thể chế quốc tế là một tầng cai trị mới - một "siêu nhà nước" đứng trên nhà nước của họ.

Cũng bởi sự gián tiếp ấy, nên họ không thể điều phối được "siêu nhà nước" theo các nguyên tắc dân chủ truyền thống. Trên thực tế, các thế lực chính trị và tài phiệt (mà chủ yếu là các tập đoàn tư bản xuyên quốc gia, các công ty đa và xuyên quốc gia) mới là những kẻ thao túng thật sự trong điều kiện toàn cầu hóa.

Đứng trước tình hình đó, trong lòng xã hội dân sự của các nước tư bản phát triển đang trỗi dậy phong trào chống toàn cầu hóa. Phong trào này hiện đang liên kết các xã hội dân sự với nhau nhằm đối trọng lại quá trình liên kết của các chính phủ. Nếu các chính phủ tạo ra các thể chế "siêu nhà nước", thì đối lại, các xã hội dân sự hình thành nên "siêu xã hội" để kiểm soát lại "siêu nhà nước" đó - theo đúng tinh thần của nguyên tắc dân chủ.

---

[3] Sammuel Huntington. *The Clash of Civilizations?*. Foreign Affairs, 1993, Vol.72, No. 3, p.7-29.

[4] Liên hiệp quốc lấy năm 2001 là Năm Đối thoại giữa các nền văn minh. Có thể truy cập các thông tin chi tiết qua địa chỉ http://courses.nus.edu.sg/course/phibalas/dialogue2001.

Trong cuộc đấu tranh đó, các xã hội dân sự đã viện đến mọi thứ vũ khí: từ vấn đề môi sinh cho đến nhân quyền và bình đẳng xã hội, từ kinh tế đến phát triển bền vững..., nhằm vạch trần bản chất độc tài và tư lợi của các thể chế siêu nhà nước. Và trong cuộc đấu tranh này, bản sắc văn hóa luôn là lợi khí hàng đầu của các xã hội dân sự.

Với lý do văn hóa bản địa đang bị xâm thực bởi những nền văn hóa khác do toàn cầu hóa đem lại, đặc biệt là văn hóa và lối sống Mỹ - cái hiện đang lan tràn trên các kênh truyền hình, trên Internet và các phương tiện thông tin đại chúng, thông qua Fast Foods, MacDonald's, hoặc các ấn phẩm của Holywood..., các xã hội dân sự của những nước phát triển đang kêu gọi và gây sức ép với chính phủ, buộc các chính phủ phải đưa ra những chính sách bảo hộ về văn hóa dân tộc, mà thực chất, là bảo vệ môi trường dân chủ truyền thống của xã hội dân sự. Sự kiện các đảng cánh hữu và cực hữu đột nhiên thắng thế trong những năm gần đây ở châu Âu đang minh chứng cho xu hướng này.

Nếu nhu cầu bảo tồn bản sắc văn hóa ở các nước phát triển bắt nguồn từ xã hội dân sự vì lý do duy trì các nguyên tắc truyền thống về dân chủ và công bằng xã hội, thì tại các nước đang hoặc chậm phát triển, nhu cầu này lại bắt nguồn trực tiếp từ bản thân các chính phủ.

Vì là những nước ở vị thế yếu, nên sự hội nhập vào đời sống quốc tế tiềm ẩn khá nhiều hiểm họa, mà một trong số đó là sự suy giảm tính tự quyết trong các thương lượng quốc tế cũng như trong xử lý các vấn đề nội bộ. Đứng trước tình hình đó, các chính phủ viện đến bản sắc văn hóa dân tộc, đến ý thức hệ tôn giáo... nhằm chống lại sự áp đặt từ phía các nước lớn khi những nước này nhân danh các giá trị và chuẩn mực toàn cầu mà đưa ra những quyết định bất lợi cho những nước đang/ chậm phát triển.

Nguyên nhân thứ ba là nhu cầu phản tư (tự khẳng định, tự bảo vệ, tự đánh giá) của các cá thể trước tính đa dạng và bất định do toàn cầu hóa đem lại. Về điểm này, nhà tương lai học người Mỹ Jonh Naisbitt, cho rằng, với sự hỗ trợ của cuộc cách mạng công nghệ và thông tin thì các cá nhân sẽ có được quyền lực mà trước đây họ chưa bao giờ có; cơ hội của tự do cá nhân và các doanh nghiệp nhỏ không thể dự đoán hết được. Nền kinh tế càng trở nên toàn cầu bao nhiêu, thì các phần tử nhỏ nhất trong đó lại càng mạnh lên bấy nhiêu - và đó chính là nghịch lý toàn cầu[5].

---

[5] Jonh Naisbitt: *Nghịch lý toàn cầu*. Bộ Tài chính, Viện Nghiên cứu Tài chính, H. 1997, tr.21.

Trong một thế giới đang bị toàn cầu hóa, sự khẳng định tính cá biệt của nhân cách là rất quan trọng, để cá thể không bị hoà tan vào những chuẩn mực chung mang tính toàn cầu đang lấp đầy không gian sống. Chỉ như vậy sự độc đáo của nhân cách mới được bảo tồn, và do đó, cá nhân mới tìm thấy ý nghĩa của sự tồn tại. "Khi nền kinh tế thế giới ngày càng thống nhất và xã hội loài người ngày càng trở nên giống nhau, nhu cầu của một cá nhân giữ lại ý nghĩa của mình trong một biển người đồng dạng ngày càng gia tăng"[6].

Và để làm được điều này, trước hết, các cá nhân phải dựa vào sắc thái văn hóa đặc thù của cộng đồng truyền thống mà mình thuộc về; và sau đó - tiếp tục cá biệt hóa những đặc thù đó vào trong nhân cách của mình theo cách là: cái phổ biến được khúc xạ qua lăng kính của cái cá biệt, đơn nhất và đặc thù.

Bởi vậy, hiện nay và sau này, cùng với sự gia tăng quá trình toàn cầu hóa, văn hóa sẽ gia tăng sức mạnh của nó như lực lượng của cái đa dạng nhằm đối trọng lại quá trình nhất dạng hóa.

Nguyên nhân thứ tư là trong điều kiện toàn cầu hóa, văn hóa đang ngày càng có tiếng nói quyết định đối với tăng trưởng kinh tế. Sự gia tăng vai trò của văn hóa đối với kinh tế có thể thấy rõ trên hai phương diện: tăng trưởng kinh tế và kinh tế tri thức.

Hiện nay, môi trường đầu tư có vai trò hết sức quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế. Trong khi đó, văn hóa lại là một bộ phận chiếm tỷ trọng đáng kể trong thành phần của môi trường đầu tư. Bằng cách này, văn hóa dự phần vào cái mà các nhà kinh tế học hiện nay gọi là "vốn xã hội" (social capital)[7].

Vào những thập kỷ 70 và 80 của thế kỷ XX, đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố có tiếng nói quyết định trong tăng trưởng kinh tế của một nước hay một khu vực. Những thành tựu của kinh tế lượng vào thời điểm đó đã cho phép khẳng định về vai trò động lực của *vốn* và *công nghệ*. Kinh nghiệm của các nước công nghiệp phát triển cũng đã chứng thực cho nhận định trên. Công nghệ sẽ giúp hình thành vốn; vốn sẽ làm tăng thu nhập đầu người và dẫn đến việc mở rộng quy mô thị trường; và đến lượt mình, điều này sẽ thúc đẩy quá trình đổi mới công nghệ[8].

---

[6] Jonh Naisbitt: *Nghịch lý toàn cầu*. Sđd, tr.202.

[7] *Vốn xã hội* (social capital): thuật ngữ đề cập đến một phức hợp bao gồm các chuẩn mực xã hội như: dân chủ, đạo đức, thẩm mỹ, văn hóa, tôn giáo... cùng các thiết chế và hiệp hội đi kèm. Nó cũng được dùng để chỉ cơ cấu sắc tộc của một quốc gia, tinh thần đoàn kết dân tộc và mạng lưới các nhân tố xã hội tác động đến thái độ ứng xử của các cá nhân cũng như cộng đồng, trước những biến đổi mang tính cải cách. Mức độ đồng nhất trong cấu trúc xã hội, đồng nhất về dân tộc và tín ngưỡng - văn hóa là chỉ số quan trọng để xác định trình độ vốn xã hội của một xã hội, và do đó, được sử dụng như thước đo mức chấp nhận của xã hội đối với các cải cách.

Nhưng trong thời gian này, thế giới vẫn ở trong tình trạng chiến tranh Lạnh. Chiến tranh Lạnh, về cơ bản, đã chia cắt thế giới thành hai khu vực; và tương ứng là hai ý thức hệ, hai hệ thống kinh tế đối đầu với nhau. Do sự phân cắt về mặt địa - chính trị và địa - kinh tế như vậy, nên các dòng vốn và công nghệ chuyển dịch từ nơi này sang nơi khác thường là dưới áp lực của ý chí chính trị.

Bởi vậy, đặc quyền để có được vốn và công nghệ đã mang tính chất quyết định đối với tăng trưởng kinh tế. Nhiều học giả phương Tây cho rằng, sẽ không thể xuất hiện bất cứ "con rồng" nào nữa ở châu Á, một khi vì lý do chính trị, nước Mỹ không còn dành cho khu vực này những ưu đãi về thị trường, vốn và công nghệ.

Nhưng kể từ khi chiến tranh Lạnh chấm dứt, toàn cầu hóa đã đặt sự chuyển dịch của các dòng vốn và công nghệ vào tay thị trường tự do. Giờ đây, không phải ý chí chính trị mà chính là sự hấp dẫn của môi trường đầu tư sẽ quyết định vốn và công nghệ phải chảy vào đâu. Nói cách khác, sự tự do hóa vốn và công nghệ đã làm thay đổi quan điểm về tăng trưởng.

Trong điều kiện toàn cầu hóa, cơ hội tăng trưởng không còn nằm ở bản thân vốn và công nghệ, mà nằm ở khả năng thu hút và tiêu hóa chúng. Đến lượt mình, việc hấp thụ công nghệ và vốn đến đâu, điều đó lại phụ thuộc vào bối cảnh kinh tế - chính trị, xã hội và văn hóa của một quốc gia, được xét đến tại một thời điểm xác định (vốn xã hội). Đó cũng chính là con đường dẫn các nhà kinh tế học hiện đại đến với các tác nhân tăng trưởng phi kinh tế, mà văn hóa là một lực lượng quan trọng và có tính bao trùm.

Các công trình nghiên cứu của hai nhà kinh tế học Temple và Johnson (1998) đã khẳng định tác động của văn hóa đối với trường hợp các nước đang phát triển hiện nay. Họ phát hiện ra rằng, tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân đầu người và năng suất tổng hợp có mối liên hệ hiển nhiên với vốn xã hội khởi điểm (initial social capital) của một nước.

Vì thế họ bác bỏ mô hình của Solow, theo đó, sự hấp thụ công nghệ của các nước là như nhau, và chuyển sang ủng hộ mô hình, theo đó, các yếu tố xã hội đã tồn tại từ trước có vai trò định hình quan trọng đối với sự tiếp thu công nghệ và tốc độ phát triển.

Nhiều công trình nghiên cứu về phát triển kinh tế trong những năm gần đây cũng đã từ bỏ cái quan niệm thuần tuý kinh tế về quá trình phát triển, để hướng đến các tác nhân phi kinh tế mà trong đó văn hóa là một thành tố quan trọng[9].

---

[8] Irma Adelman: *Năm mươi năm phát triển kinh tế chúng ta học được những gì? Tư duy mới về phát triển cho thế kỷ XXI.* Nxb. Chính trị quốc gia, H. 2000, tr. 37-70.

Không chỉ phát huy tác dụng dưới dạng vốn xã hội, văn hóa đang trở thành động lực chủ đạo của nền kinh tế tri thức. Trong nền kinh tế này, các nhân tố như tri thức, thông tin, tiềm năng con người... - những cái vẫn được xem là nội dung của văn hóa - đang trở thành những yếu tố đầu vào hết sức quan trọng và có tính quyết định đối với quá trình sản xuất.

Những dự báo về sự nổi lên của nền kinh tế tri thức trong thế kỷ XXI, đã mở ra khả năng tiên đoán về sự tiếp tục gia tăng tầm quan trọng của văn hóa trong tương lai.

Dự báo ấy cũng là cơ sở để nhiều quốc gia tăng cường đầu tư vào giáo dục, đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực, củng cố ý thức cộng đồng, đẩy mạnh dân chủ và đa dạng hóa văn hóa, khi coi những bước đi như vậy là sự chuẩn bị cho một nền kinh tế mới - nền kinh tế dựa vào tri thức.

Bởi vậy, nhận thức được tầm quan trọng của văn hóa cũng như nghiên cứu cách thức phát huy nó nhằm phục vụ cho sự phát triển của đất nước, của địa phương - hiện đang là vấn đề thời sự, thu hút sự quan tâm của nhiều nước trên thế giới.

2. Sự gia tăng tốc độ và quy mô của giao lưu văn hóa trong điều kiện toàn cầu hóa

2.1. Bản chất của giao lưu văn hóa

Trong tính tổng thể và toàn vẹn, văn hóa là *toàn bộ hiện thực mang tính người*. Hiện thực ấy bao gồm những yếu tố chủ quan trộn lẫn với yếu tố khách quan, thế nên đã dẫn đến tính đa dạng của những luận đề về văn hóa. Mặc dù vậy, các nhà văn hóa học vẫn hiểu nhau, vẫn cùng chung sức xây dựng khoa học về văn hóa; bởi lẽ, ít nhiều, họ đều thừa nhận những đặc tính phổ quát của cái gọi là “văn hóa", như:

1) Văn hóa là cái phân biệt con người với động vật; văn hóa là đặc trưng riêng có của xã hội loài người;

2) Văn hóa không được kế thừa về mặt sinh học (di truyền), mà phải có sự học tập, giao tiếp;

---

[9] Irma Adelman: *Năm mươi năm phát triển kinh tế chúng ta học được những gì? Tư duy mới về phát triển cho thế kỷ XXI*. Sdd, tr. 38-39.

3) Văn hóa là cái hiện hữu tại các "đường biên giao tiếp"[10].

Nếu văn hóa là cái đặc trưng chỉ có ở *con người xã hội*, mà không phải ở cá thể người tự nhiên (homo-sapiens), thì có thể khẳng định rằng, chính sự hợp quần thành xã hội của các cá thể người mới là nền tảng đích thực của văn hóa. Bản chất của con người có quan hệ mật thiết với hoạt động và liên hệ chặt chẽ với giao lưu. Không có hoạt động, không có giao lưu thì cũng không có bản chất xã hội của con người. Sự phát triển của mỗi dân tộc và các thành viên của nó phụ thuộc không chỉ ở sự phát triển của lực lượng sản xuất, mà cả ở sự phân công lao động và giao lưu diễn ra bên trong và bên ngoài nó.

Mức độ và phạm vi giao lưu của mỗi cộng đồng xã hội có tác động đến sự phát triển của bản thân cộng đồng cũng như của mỗi thành viên trong đó. Quy mô giao lưu càng lớn thì sự phát triển càng nhanh; và ngược lại - một cộng đồng càng khép kín thì sự phát triển càng chậm. Sở dĩ như vậy là vì nhu cầu của một cộng đồng khép kín luôn thấp hơn so với cộng đồng mở.

Giao lưu không chỉ góp phần quan trọng vào việc hình thành tri thức, kỹ năng, kỹ xảo, mà cả quan điểm, tư tưởng, đạo đức, lối sống. Tầm quan trọng đặc biệt của giao lưu thể hiện ở chỗ: ý thức và ngôn ngữ xuất hiện từ nhu cầu giao lưu; và từ đó có thể cho rằng, có giao lưu mới có ngôn ngữ, tri thức, ý thức và tự ý thức.

Do đó, giao lưu, tiếp xúc, lưu giữ, kế thừa, và bổ sung không ngừng là những thuộc tính cố hữu của mọi nền văn hóa. Chỉ trong giao lưu (trong nội bộ cộng đồng, hoặc giữa các cộng đồng) văn hóa mới có thể tồn tại, bởi văn hóa không thể chuyển giao từ thế hệ này sang thế hệ khác bằng con đường di truyền.

Giao lưu văn hóa là quy luật tồn tại và phát triển của mọi nền văn hóa và mọi xã hội từ trước đến nay. Chính vì lý do đó, các nhà nghiên cứu văn hóa hiện nay rất quan tâm đến khái niệm *giao lưu văn hóa*. Nhất là khi toàn cầu hóa đang mở rộng phổ giao lưu cũng như tạo ra các phương tiện giao lưu giúp các chủ thể văn hóa khắc phục được những trở ngại về không gian và thời gian vật lý, từ đó dẫn đến những biến đổi lớn lao trong bản thân mỗi nền văn hóa.

---

[10] Có thể hiểu mệnh đề cuối này như sau: chỉ trong sự đối chiếu và so sánh (tức là trong giao tiếp giữa các cộng đồng người khác nhau) khi đó người ta mới có cơ hội để nhìn nhận lại nền văn hóa mà mình đang tuỳ thuộc. Cũng chính trong lúc tiếp xúc, mỗi nền văn hóa sẽ bộc lộ những phẩm chất không lặp lại của nó. Điều này sẽ không xảy ra nếu như các chủ thể cùng một nền văn hóa giao tiếp với nhau như trong một hệ thống đóng kín. Chỉ khi hệ thống đóng kín như vậy được mở ra, thì nhiều điều trước đó vẫn được mặc nhiên thừa nhận là bình thường đôi khi sẽ trở nên khó chấp nhận và bất bình thường. Bởi vậy, giao tiếp giữa các nền văn hóa luôn dẫn đến hoạt động phản tư văn hóa của các bên tham dự. Nó cho phép các chủ thể văn hóa cái cơ hội tái thẩm định những giá trị văn hóa truyền thống, vạch ra những hạn chế và những đường biên lịch sử của những giá trị này (PTV).

Khi nhân loại bước vào kỷ nguyên toàn cầu hóa thì những mối giao lưu diễn ra trong khung cảnh địa lý nhỏ hẹp (vốn rất phổ biến trước đó) đã dần nhường chỗ cho những mối giao lưu có tầm với xa hơn, mà theo đó, những khác biệt lớn hơn về văn hóa có điều kiện gặp gỡ với nhau. Trong số đó, *giao lưu giữa các nền văn hóa - văn minh*, hay còn gọi là *giao lưu liên văn hóa* có phổ rộng nhất và tầm với xa nhất.

2.2. Giao lưu văn hóa trong thời đại toàn cầu hóa

Khi những ngăn trở địa lý đối với hoạt động giao tiếp giữa người với người dần được khắc phục nhờ khoa học và công nghệ hiện đại, thì những giao lưu liên văn hóa (vốn vẫn diễn ra lẻ tẻ và chiếm số ít so với những hình thức giao lưu khác trong quá khứ) đang trở thành hiện tượng phổ biến hiện nay. Các chủ thể đến từ những nền văn hóa - văn minh khác nhau có cơ hội tiếp xúc với nhau thường xuyên hơn, trong cả không gian thực (của đời sống kinh tế, chính trị và văn hóa quốc tế) lẫn cả không gian ảo của Internet và mạng truyền thông toàn cầu. Chính sự chuyển biến này đã tạo nên một trong những nét mới cho giao lưu văn hóa trong điều kiện toàn cầu hóa.

Các hình thức giao lưu truyền thống trong lịch sử như: hoạt động trao đổi buôn bán - thương mại; các cuộc di cư lớn nhỏ; sự hoà huyết, hôn phối giữa các tộc người; hoạt động truyền giáo; hoạt động ngoại giao; du học; du lịch, v.v. cũng đang bước vào kỷ nguyên toàn cầu hóa với những sắc thái mới.

Hiện nay, cường độ, tần suất, tốc độ và phổ giao lưu của những hình thức nói trên đã đạt đến trình độ mới nhờ dựa vào các thành tựu của toàn cầu hóa như: phân công lao động toàn cầu, hệ thống giao thông vận tải mới, công nghệ thông tin và mạng viễn thông không dây toàn cầu.

Các phương tiện giao thông vận tải và công nghệ truyền thông hiện đại cho phép chuyển giao những khối lượng giá trị vật chất và tinh thần khổng lồ vượt qua những khoảng cách lớn, trong một thời gian ngắn hơn nhiều so với trước kia. Cường độ tương tác giữa các chủ thể văn hóa đang tăng lên rõ rệt theo hướng tỷ lệ thuận với số lượng tín hiệu và vật phẩm văn hóa thu được từ giao lưu - tương tác.

Những trở ngại về không gian và thời gian đối với giao lưu văn hóa ngày càng bị thu hẹp. Nhờ vậy, các dân tộc và những nền văn hóa khác nhau trên thế giới ngày càng thường xuyên tiếp xúc với nhau. Tần số hấp thu, tham khảo đối với các hệ thống văn hóa khác nhau cũng không ngừng gia tăng đối với từng cá thể.

Phổ giao lưu và hội nhập văn hóa trên thế giới hiện nay đang diễn ra trên quy mô lớn hơn bao giờ hết. Những hoạt động trao đổi kinh tế, mậu dịch, đầu tư quốc tế, du lịch trên toàn cầu, trao đổi văn hóa, học thuật trên phạm vi quốc tế và làn sóng di dân đã mở rộng hơn nữa diện giao lưu; do đó, phát triển mạnh mẽ hơn nữa sự trao đổi văn hóa trên thế giới. Nếu như trước kia, giao lưu văn hóa chỉ mang tính chất lẻ tẻ, bộ phận và nằm trong khuôn khổ tự phát, thẩm thấu một cách tự nhiên, thì nay nó đã mang một tầm cao mới với tính toàn thể, phát triển từ quy mô quốc gia đến quy mô khu vực và quy mô toàn cầu.

Mạng Internet và hệ thống truyền thông vệ tinh toàn cầu đang đem những hình ảnh, con số và sự kiện đang xảy ra ở khắp nơi trên thế giới, kể cả những ngõ ngách xa xôi nhất của địa cầu - đến với từng nhà. Sự chứng kiến, thái độ, cảm xúc, sự phán xét, v.v.. tất thảy những trạng thái tinh thần ấy dường như đang xảy ra đồng nhịp, chỉ có điều tại những tọa độ khác nhau trên bề mặt quả địa cầu. Từ đó đã dẫn đến quan niệm của nhiều nhà văn hóa học cho rằng: không chỉ các nền văn minh đang ý thức, mà cả trái đất cũng đang xúc cảm. Các nhà nước, các địa phương, các tổ chức phi chính phủ và người lao động ngày càng vượt qua những ranh giới của không gian sống truyền thống.

Truyền thanh, truyền hình và Internet đã chuyển hóa nhiều yếu tố văn hóa thành đơn vị chung cho tất cả các nền văn hóa trên thế giới (chẳng hạn như: thời trang, thể thao, du lịch, văn hóa đại chúng). Cũng nhờ công nghệ thông tin mới mà nhiều thành tựu văn hóa riêng lẻ của các dân tộc - từ những di sản cổ đại đến các hiện tượng trác tuyệt trong nghệ thuật, văn học và âm nhạc, trong triết học và khoa học - đã bước qua biên giới dân tộc để trở thành tài sản chung của nhân loại. Đây là xu hướng hội nhập văn hóa và tạo ra hệ các giá trị phổ quát trong điều kiện toàn cầu hóa.

Kết quả của những giao lưu liên văn hóa mang tính đa phương và đa khuynh hướng như vậy đang dần hình thành nên một *hệ thống giá trị và vật thể văn hóa chung* cho tất cả các nền văn hóa trên trái đất. Đã không ít học giả gọi hiện tượng nói trên là *nền văn hóa toàn cầu* hay *văn minh toàn cầu*.

Bằng chứng rõ ràng nhất về sự hiện diện của giao lưu liên văn hóa là vô số các hiệp ước quốc tế đa phương mang tính khu vực, châu lục và toàn cầu, đi kèm theo các thể chế tương ứng, cùng các hệ thống chuẩn mực chung về dân chủ, nhân quyền, môi trường, lương thực thực phẩm... đang xuất hiện ngày một nhiều trong kỷ nguyên toàn cầu hóa; và được áp dụng cho mọi nền văn hóa khi những nền văn hóa này tham dự vào đời sống toàn cầu.

Một biểu hiện khác của giao lưu liên văn hóa mà có thể dễ dàng tìm thấy là thực tiễn thường nhật của các công ty xuyên quốc gia. Để có thể điều hành tốt quá trình đàm phán và kinh doanh, các công ty này phải thiết lập được cầu giao tiếp liên văn hóa giữa các đối tác nằm trên các vùng lãnh thổ khác nhau của địa cầu. Dựa trên những hiểu biết thu được từ giao lưu liên văn hóa, các công ty xuyên quốc gia có cơ sở để đề ra cấu trúc và chiến lược tổ chức, nhằm đảm bảo sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên con người trong các nền văn hóa khác nhau.

Bởi vậy, điều kiện hàng đầu hiện nay để một hoạt động kinh doanh xuyên quốc gia thành công là khả năng hoà hợp và vay mượn các giá trị văn hóa khác nhau và hình thành nên các giá trị liên văn hóa. Do đó, nghiên cứu văn hóa các vùng khác nhau để vượt qua những rào cản và thiết lập nên các cầu giao tiếp, nhằm tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau giữa các đại diện kinh doanh thuộc nhiều nền văn hóa khác nhau - đang trở thành đòi hỏi tất yếu của các hoạt động kinh doanh xuyên quốc gia.

Có thể coi chiến lược kinh doanh của McDonald's là một điển hình của sự vận dụng giao lưu liên văn hóa vào trong hoạt động kinh doanh. Khi thâm nhập vào các cộng đồng địa phương, McDonald's đã học cách thích nghi với nền văn hóa tại đây. Dấu hiệu đầu tiên của sự thích nghi đó là: hầu hết các cửa hiệu của McDonald's ở nước ngoài đều thuộc quyền sở hữu của dân địa phương, và vì vậy tạo được động lực mua hàng từ các cộng đồng địa phương. Thứ nữa, McDonald's cũng thường xuyên thay đổi thực đơn của nó cho phù hợp với thị hiếu ở từng vùng. McDonald's ở Ai Cập phục vụ món McFelafel, McDonald's ở Nhật Bản phục vụ món bánh rong biển, McDonald's ở Ấn Độ không phục vụ món thịt bò, còn McDonald's ở Pháp thì phục vụ món thịt thỏ. Tại châu Á, các cửa hàng McDonald's đã được “châu Á hóa" chứ không phải ngược lại[11].

Bên cạnh giao lưu liên văn hóa do giới doanh nghiệp thực hiện, còn tồn tại vô số hoạt động giao lưu liên văn hóa của các chủ thể thuộc loại khác. Chẳng hạn như quá trình làm giàu vốn văn hóa của các cá nhân bằng cách hấp thụ những yếu tố văn hóa bên ngoài. Hệ quả là sự vay mượn lẫn nhau triết lý, các biểu tượng, các loại hình nghệ thuật, các kỹ năng biểu đạt văn hóa và kể cả các thuật ngữ... đang trở thành những hiện tượng phổ biến trên thế giới.

Sự hấp thu và thẩm thấu các yếu tố văn hóa bên ngoài này bắt nguồn từ nhu cầu hợp tác của mỗi chủ thể văn hóa trong thời đại toàn cầu hóa. Chính việc thường xuyên *được* (hoặc *phải*) tiếp xúc với những nền văn hóa khác nhau đã buộc mỗi chủ thể văn hóa phải có sự chuẩn bị chu đáo; cụ thể như: phải hình dung được về chủ thể văn hóa khác mà mình sẽ tiếp xúc, về mức độ sẵn sàng chấp nhận giao tiếp và khả năng đón nhận thông tin của đối tác ấy, cùng với những phản ứng của họ trước những yếu tố văn hóa đưa đến cho họ.

---

[11] Xem: Radley Balko. *Globalization and Culture: Americanization or Cultural Diversity*. Asia Society, Texas, February 11, 2005 (http://www. aworldconnected.org).

Các tiếp xúc liên văn hóa kiểu này đã để lại dấu tích trong cả văn hóa vật thể lẫn phi vật thể của mỗi nền văn hóa khi nó tham dự vào đời sống toàn cầu. Có thể quan sát thấy thực trạng ấy thông qua sự kết hợp các yếu tố văn hóa phương Tây với các yếu tố văn hóa bản địa tại những khu vực đang phát triển của thế giới.

Chẳng hạn như nghệ thuật điêu khắc đá của người Inuit (sống tại Canada và Alaska) giờ đây đã có thể xuất hiện trước công chúng nhờ công lao của James Houston - một nghệ nhân phương Tây. Con dao hợp kim đã chứng tỏ lợi ích của nó đối với truyền thống chạm khắc và tạc tượng ở nhiều nước thuộc thế giới thứ ba. Tranh sơn dầu vốn có nguồn gốc từ các nước phương Tây nhưng nay đã lan rộng ra khắp thế giới. Nhiều đồ mỹ nghệ và sản vật nghệ thuật được xem là "truyền thống" của châu Phi lại được chế tác từ những vật liệu như pha lê, kính, gương, san hô, vải cotton và giấy nhập từ phương Tây.

Trước thực trạng gia tăng của giao lưu liên văn hóa, những người ủng hộ toàn cầu hóa văn hóa cho rằng, giao lưu liên văn hóa thông qua thương mại tự do chẳng những không đàn áp văn hóa bản địa, mà còn khai mở những tiềm năng mới cho sự sáng tạo và phát triển của những nền văn hóa này. Thương mại và các thị trường tự do sẽ không làm biến chất hay "đầu độc" các nền văn hóa khác. Trái lại, chúng đang tôn vinh các nền văn hóa ấy, vì trước hết, chúng đem lại cho người dân của những nền văn hóa này sự phồn thịnh. Đến lượt mình, sự phồn thịnh sẽ giúp nâng cao khả năng sáng tạo cũng như thưởng thức các giá trị văn hóa - nghệ thuật.

Tuy nhiên, sẽ là không công bằng nếu chỉ nhấn mạnh đến những hiệu ứng tích cực của giao lưu liên văn hóa. Cần phải thấy một thực tế là, giao lưu giữa các nền văn hóa cũng tiềm ẩn cả những tác động tiêu cực. Đã xuất hiện những chiến tuyến tại các giao diện văn hóa - nơi những khác biệt văn hóa gặp gỡ nhau. Và cũng ở những giao diện thuộc loại này, nhân loại cũng đang nỗ lực kiến tạo nên các cuộc đối thoại văn hóa, với hy vọng có thể thay thế cho xung đột.

Có thể nói, lần đầu tiên trong lịch sử, một cấp độ liên kết văn hóa mới, cao hơn đã xuất hiện. Nó lấy không gian toàn cầu làm địa bàn tương tác mà không phải là từng khu vực văn hóa riêng lẻ như trước kia; bởi vậy, cần phải gọi nó với cái tên chính xác là *giao lưu văn hóa toàn cầu*.

Hiện nay, giao lưu văn hóa toàn cầu đang hiện hữu dưới nhiều hình thái khác nhau, từ phân công lao động quốc tế cho đến thị trường tài chính toàn cầu, nhưng đặc trưng nhất của trong số các hình thái giao lưu của toàn cầu hóa phải kể đến: (1) thị trường toàn cầu của các ấn phẩm văn hóa; (2) Internet và; (3) các hệ thống truyền thông đại chúng.

a) Thị trường toàn cầu của các ấn phẩm văn hóa

Hiện đang diễn ra quá trình tập trung sở hữu của các tập đoàn truyền thông và truyền hình đại chúng. Một số ít tập đoàn xuyên quốc gia khổng lồ hiện đang sở hữu và kiểm soát hệ thống truyền hình, hệ thống vệ tinh và đường truyền cáp với đủ loại hình truyền thông đi kèm như phát hành báo, tạp chí, sách, phim, video, băng đĩa, v.v.. Sự thống trị hiện nay của các công ty gốc Mỹ đang bị thách thức bởi các công ty gốc Nhật, gốc châu Âu, Australia, và thậm chí là một số tập đoàn thuộc thế giới thứ ba như TV Globo của Brazil, hay Televisa của Mexico. "Cuộc chiến văn hóa vì lý do kinh tế" này đã phát tán tri thức, luận thuyết, tư tưởng, các giá trị văn hóa và văn minh, các chuẩn mực khoa học - công nghệ, các quy tắc pháp lý và ứng xử mang tính khuôn mẫu chung ra khắp toàn cầu.

Các phương tiện và vật dụng truyền thông đang được cải tiến không ngừng; và một cách tương ứng, tốc độ cũng như khối lượng các ấn phẩn văn hóa cũng không ngừng gia tăng. Con số tivi tính trên đầu người đang tăng lên nhanh chóng ở thế giới thứ ba trong những năm gần đây, từ 10 tivi/1.000 nhân khẩu, năm 1970 - đến 60 tivi/1.000, năm 1993 (số liệu của UNESCO). Liên quan đến bình diện này, nhiều nhà nghiên cứu đã đi đến kết luận là: *chính các hoạt động truyền thông đại chúng đã cuốn các nước thuộc thế giới thứ ba vào trong "cơn lốc thông tin" và gây ra "hiệu ứng toàn cầu hóa"*[12].

Hàng hóa Mỹ tràn ngập trong thị trường các ấn phẩm văn hóa và giải trí đã khiến cho nhiều nhà văn hóa lo ngại về một sự thống trị của văn hóa Mỹ đối với cả văn hóa châu Âu "cựu lục địa" lẫn các nền văn hóa khác trên thế giới. Mệnh đề "toàn cầu hóa hay Mỹ hóa?" đã làm dấy lên nhiều cuộc thảo luận xoay quanh thị trường toàn cầu của các ấn phẩm văn hóa.

Tuy nhiên, theo Radley Balko (một nhà phân tích thị trường văn hóa) thì tình trạng không đến nỗi bi quan như nhiều nhà phân tích đã nhận định. Có nhiều bằng chứng và số liệu cho thấy "sự bá quyền văn hóa" của Mỹ nói riêng và của phương Tây nói chung đối với các nền văn hóa khác trong thị trường các ấn phẩm văn hóa có lẽ cũng chỉ là một cách nói thái quá mà thôi. Năm 2001, hơn 70% các chương trình truyền hình được nhiều người ưa thích nhất từ 60 quốc gia khác nhau đều là các chương trình truyền hình địa phương[13].

---

[12] Sussman G. and Lent J. eds. *Transnational Communications: Wiring the Third World.* Sage Publications, 1991.

[13] Xem: Radley Balko. *Globalization and Culture: Americanization or Cultural Diversity.* Asia Society, Texas, February 11, 2005 (http://www. aworldconnected.org).

Một bài viết đăng trên tờ nhật báo Anh "Người bảo vệ", năm 2004, đã cho biết: "top" những bộ phim ăn khách nhất năm 2002 ở Nhật Bản, Đức, Thổ Nhĩ Kỳ, Pháp và Ấn Độ đều không phải là những bộ phim nhập khẩu từ Mỹ, mà là những bộ phim được sản xuất trong nước. Còn trong tháng Giêng 2005, tờ Thời báo New York cũng cho hay: các chương trình truyền hình của Mỹ đang mất dần sức cuốn hút tại nước ngoài.

Tình trạng tương tự cũng diễn ra trong các lĩnh vực nghệ thuật như điện ảnh, truyền hình và văn học. Trên thực tế, các nước đang phát triển mặc dù vẫn tiêu thụ mạnh các ấn phẩm văn hóa Mỹ, song thị hiếu của số đông vẫn hướng đến các sản phẩm văn hóa và giải trí mang tính địa phương và gần gũi với họ, hơn là hướng ra bên ngoài. Chẳng hạn, ở Ấn Độ, thị phần âm nhạc nội địa chiếm 96%, ở Ai Cập là 81%, Brazil là 73%[14].

b) Giao lưu văn hóa qua Internet

Có thể coi đây là kiểu giao lưu văn hóa đặc trưng cho xã hội hậu công nghiệp và đặc trưng cho toàn cầu hóa. Những nối kết Internet và những liên lạc qua mạng truyền thông đa phương tiện toàn cầu đang làm cho không gian sống của các cá nhân và cộng đồng trở nên đa chiều, phức hợp, và không đồng đẳng. Điều đó có nghĩa là, không gian văn hóa ngày càng phát triển theo chiều hướng phá vỡ không gian địa lý.

Internet và mạng truyền thông đa phương tiện toàn cầu đã làm cho đường biên giữa các nền văn hóa không còn rõ ràng như trước kia. Chính vì vậy, sự gặp gỡ các giá trị văn hóa không chỉ được hiểu như là sự giao lưu giữa "bên ngoài" với "bên trong", mà còn là "bên ngoài" với "bên ngoài" và "bên trong" với "bên trong" nữa.

Nhìn nhận sự tương tác văn hóa trong Internet, Dragunskij D.V cho rằng, Internet đang tạo ra những chuẩn thức giao tiếp chung cho các nền văn hóa (mà trong trường hợp này ông gọi là "văn minh"). Nhờ Internet, các nền văn hóa đã có được thứ ngôn ngữ chung để trao đổi các giá trị với nhau. Những giao tiếp văn hóa bằng "thứ ngôn ngữ chung" như vậy, một mặt, đang đẻ ra một mạng văn hóa toàn cầu, hay nói đúng hơn là "một nền siêu văn minh đang vận hành ở cấp độ toàn cầu". Mặt khác, nó cũng đang đẻ ra "cuộc nội chiến trong lòng mỗi nền văn minh"[15].

Liên quan đến chiều cạnh "nền siêu văn minh đang vận hành ở cấp độ toàn cầu", có thể thấy, sự phát triển của Internet đang tháo gỡ những giới hạn về không gian và thời gian trong liên lạc giữa những người sản xuất và tiêu dùng, giữa những người bán và người mua; đẩy mạnh trao đổi thông tin và giao lưu văn hóa giữa những người sử dụng riêng biệt và giữa các nước với nhau; thúc đẩy mức cầu sản phẩm thương mại.

---

[14] Xem: Radley Balko. Tài liệu đã dẫn.

[15] Dragunskij D.V. *Cuộc nội chiến của các nền văn minh.* Kosmopolis, 2003, No. 2 (4), st. 5-10. (Tiếng Nga)

Nhờ Internet, các yếu tố văn hóa bản địa được phát tán và được "toàn cầu hóa"; các chuẩn mực nghệ thuật cũng được nâng cấp; những tư tưởng nghệ thuật mới được khuyến khích; các giá trị văn học được quảng bá; tính đa dạng và độc đáo của văn hóa được tôn trọng.

Bên cạnh những giá trị văn hóa được đông đảo công chúng trên thế giới thừa nhận thì "cuộc nội chiến trong lòng mỗi nền văn minh" - mặt trái của giao lưu văn hóa qua Internet - cũng đang tăng lên. Nhiều chủ thể văn hóa tham dự Internet đã lợi dụng sự tự do của không gian văn hóa ảo để phô trương "cái tôi nổi loạn" của mình - một sự phân đôi bản ngã không phải diễn ra trong trí tưởng tượng mà trong một hiện thực được gọi là "ảo" nhưng lại có tác động "rất thật". Mọi giá trị đạo đức và điều cấm kỵ chung - những giá trị được coi là "phổ quát" được mọi nền văn hóa trên thế giới thừa nhận - đều bị lật nhào bởi những "cái tôi phân thân" và "cái tôi nổi loạn" hiện hữu dưới lớp mặt nạ của các nickname.

Internet đang gây ra những vấn đề phức tạp mới, liên quan tới việc tuân thủ các chuẩn mực luân lý và đạo đức và các phương pháp cung cấp thông tin, và những vấn đề này đang cần được giải quyết. Thêm vào đó, Internet còn mở rộng và phát tán các mẫu hình văn hóa Tây Âu và gây ra những phản cảm từ phía những người bảo vệ các truyền thống dân tộc.

Như vậy, không chỉ các nền văn hóa "đụng độ" với nhau mà sự "đụng độ" xuất hiện ngay trong lòng mỗi nền văn hóa - giữa những cái tốt đẹp với những điều xấu xa. Hơn thế, sự đụng độ còn diễn ra trong từng đơn tử văn hóa: sự dấn thân tội lỗi để chiêm nghiệm mặt trái của nhân cách trong hiện thực ảo, với bên kia là sự kéo về nhân cách đạo đức trong đời sống hiện thực.

Dù sao đi nữa, Internet đã thành công trong việc tăng khối lượng thông tin "đọc - nghe - nhìn"; nhờ đó mà nâng cao và đa dạng hóa mức cầu về các sản phẩm văn hóa.

Mức cầu đang tăng lên của nhân dân đối với văn hóa biểu hiện trước hết qua việc tăng chi phí tiêu dùng cho những mục tiêu văn hóa - giải trí lên gần gấp đôi so với nhịp độ tăng trưởng GDP. Ở Mỹ, trong khi mức tăng GDP trong những năm 1985-1998 là 2,1 lần và của các chi phí tiêu dùng là 2,2 lần, thì chi phí của công chúng cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa - giải trí đã tăng lên tới 4,2 lần; và tỷ trọng của chúng trong tổng các chi phí tiêu dùng của công chúng tăng từ 6,8 lên 8,5%.

Tăng cao nhất là các chi phí cho việc mua máy tính, các sản phẩm nghe -

nhìn: 12,1 lần. Kéo theo là việc giảm các chi phí hưởng thụ, nghỉ ngơi và giải trí; cụ thể là: chi phí cho hình thức nghỉ ngơi tích cực đã giảm 2,9 lần; vé vào cửa các nhà hát kịch, viện bảo tàng, các cơ quan văn hóa và nghệ thuật phi thương mại - giảm 2,3 lần; chi phí cho các hàng hóa phục vụ thể thao giảm xuống 2,2 lần; giá thành các ấn phẩm văn hóa giảm xuống 1,6 lần[16].

c) Giao lưu văn hóa qua mạng truyền thông đại chúng ở cấp độ toàn cầu

Thực ra bản thân Internet ở trình độ phát triển như hiện nay cũng được xếp vào một loại hình truyền thông đại chúng (mass-media). Tuy nhiên, do cách phân loại truyền thống nên truyền thông đại chúng vẫn là thuật ngữ thường được dùng để chỉ các kênh truyền thông bao gồm: nghe - nhìn - đọc.

Cùng với Internet, truyền thông đại chúng đã nhân lên gấp bội những khó khăn trong việc kiểm soát thông tin từ phía các nhà nước. Các cá nhân có cơ hội tự do hơn để gặp gỡ với đủ loại văn hóa: phổ giao lưu văn hóa của các cá nhân đã được mở rộng tới mức chưa từng có.

Trong lịch sử, sự khác biệt về ngôn ngữ vẫn luôn là một rào cản đối với quá trình giao lưu văn hóa. Hiện nay, truyền thông đại chúng đã sử dụng tiếng Anh với chức năng là thứ ngôn ngữ cơ bản trong giao tiếp. Với sự hỗ trợ của truyền thông đại chúng, các rào cản liên quan đến khoảng cách địa lý, thời gian và ngôn ngữ đối với giao lưu văn hóa đang dần dần được khắc phục.

Truyền thông đại chúng là vũ đài của đời sống toàn cầu, bản thân nó đã trở thành một trong những nhân tố quan trọng nhất của đời sống ấy. Nó bao gồm hàng chục ngàn cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp. Hoạt động của truyền thông đại chúng thu hút hàng chục ngàn nhân viên tham gia, hàng triệu người thuộc mọi tầng lớp xã hội. Có thể nói, truyền thông đại chúng là công cụ hùng mạnh để hình thành nên ý thức, tình cảm và thị hiếu của đông đảo nhân dân toàn cầu, vượt qua những đường biên ước lệ giữa các nền văn hóa.

Bên cạnh đó, truyền thông đại chúng còn làm thay đổi kết cấu phân bố thời gian giữa thời gian lao động và nghỉ ngơi giải trí trên cơ sở xuất hiện hình thức việc làm mới - việc làm từ xa. Theo các tài liệu nghiên cứu xã hội học tiến hành ở Mỹ, hiện nay 27 triệu người lao động đã có thể thực hiện hoạt động của mình mà không ra khỏi nhà, còn 1/3 tổng số các hãng mới đăng ký gần đây là dựa trên cơ sở áp dụng rộng rãi việc làm độc lập. Ở Mỹ, nhóm những người làm việc độc lập: năm 1980 là 5,7 triệu; năm 1989 là 14,6 triệu, năm 1995 là 20,7 triệu người[17].

---

[16] Xem: Gasratjank. *Sfera kul'tury v postindustrialnoi ekonomike.* ME i MO, 2001, No.7, st. 84-90. (Tiếng Nga)

[17] Xem: Rejman L. D. *Informacionnoe obshestvo i rol telekommunikacij v ego stanovlenii.* Voprosy filosofij, 2001, No. 3, st.3 - 9. (Tiếng Nga).

Theo đánh giá của nhiều nhà phân tích, sự phát triển của truyền thông đại chúng đang dẫn đến những thay đổi trong văn hóa lao động và văn hóa sinh hoạt của các cư dân trên thế giới.

3. Văn hóa tham dự vào xung đột và giải quyết xung đột

Khái niệm *xung đột văn hóa* trong vòng thập kỷ trở lại đây đã được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu về quan hệ quốc tế, trong báo giới cũng như chính giới. Tuy nhiên, nội hàm của khái niệm "xung đột văn hóa" cũng chưa được định hình một cách rõ ràng, bởi những thuật ngữ cấu thành như “xung đột” và “văn hóa” vẫn được luận giải theo nhiều cách khác nhau.

Văn hóa, theo nghĩa rộng, là toàn bộ hiện thực mang tính người. Với nghĩa đó, có thể coi mọi xung đột của con người đều là "xung đột văn hóa" hay "xung đột nhuốm mầu sắc văn hóa".

Trong lĩnh vực quan hệ quốc tế, “văn hóa” được dùng trong cụm từ “xung đột văn hóa” hay “va đụng văn hóa” là theo nghĩa hẹp; mà cụ thể là dùng để chỉ những đặc thù và khác biệt của các cộng đồng truyền thống. Khái niệm xung đột văn hóa đã được phát tán mạnh mẽ nhờ ảnh hưởng của các công trình nghiên cứu có tiếng vang lớn của S. Huntington và F. Fukuyama vào những năm cuối của thế kỷ XX.

Chính vì tính phức tạp và không rõ ràng nêu trên, nên xoay quanh khái niệm xung đột văn hóa đã có nhiều ý kiến khác nhau. Về cơ bản, có thể phân thành hai hệ quan điểm chính; đó là: (1) thừa nhận sự tồn tại của xung đột văn hóa như một đối tượng có nội dung độc lập; và (2) coi xung đột văn hóa chỉ là một chiều cạnh của xung đột nói chung. Những người đi theo quan điểm sau cho rằng, không nên chia tách “xung đột văn hóa” ra khỏi chỉnh thể “xung đột”; nói đúng hơn, không phải “xung đột văn hóa”, mà là “xung đột được nhìn nhận từ góc độ văn hóa”.

Những người thừa nhận tính độc lập tương đối của xung đột văn hóa, hay nói cách khác là thừa nhận khả năng tồn tại của xung đột văn hóa dưới dạng tương đối thuần khiết cho rằng, xung đột văn hóa có nhiều hình thức biểu hiện, song bản chất của nó là *sự va đập gay gắt giữa các quan niệm khác nhau về giá trị*[18]. Do văn hóa thẩm thấu vào bên trong các chủ thể của tương tác, nên xung đột văn hóa thường có đặc trưng là tính gián tiếp, tàng ẩn, nội tại. Đụng độ văn hóa một khi hình thành, thì việc giải quyết nó sẽ khó khăn hơn so với đụng độ kinh tế hay chính trị, bởi các bên đều dựa theo tiêu chuẩn giá trị của mình để đánh giá và phán đoán sự vật.

---

[18] Guo Jiemin. *Thử bàn về đụng độ văn hóa trong quan hệ quốc tế.* Guoji zhengzhi, 2004n., d.1q., d.18-y. (Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin Khoa học xã hội, số 85 & 86, 2004).

Các quan niệm giá trị khác nhau sẽ dẫn đến cách giải thích khác nhau về lợi ích quốc gia, về trật tự thế giới... Trên thực tế, tồn tại những quy tắc là hữu ích đối với một thực thể văn hóa nào đó, song có thể là có hại đối với một thực thể văn hóa khác; và do vậy, những người bị hại sẽ chống lại. Đó là một trong những nguyên nhân để xung đột văn hóa nảy sinh trong môi trường quốc tế.

Một nguyên nhân khác không kém quan trọng là thái độ bá quyền văn hóa của những nước lớn. Thái độ này cũng góp phần đẩy "khác biệt" văn hóa trở thành "xung đột". Chủ nghĩa bá quyền văn hóa luôn cho rằng, văn hóa của mình là có giá trị phổ biến, do đó, đối xử bất bình đẳng đối với văn hóa của các quốc gia và dân tộc khác. Chính điều đó đã dẫn đến phản ứng của những nền văn hóa khác và làm nảy sinh các xung đột văn hóa[19].

Tuy nhiên, "xung đột văn hóa" không chỉ xuất hiện trong lĩnh vực quan hệ quốc tế - nơi mà các quốc gia giữ vai trò chủ đạo, mà còn xuất hiện trong lòng xã hội của mỗi quốc gia. Thực tế này thường được sử dụng để minh chứng cho hình thái độc lập của "xung đột văn hóa".

Mặc dù phủ nhận tính độc lập của "xung đột văn hóa", song những người ủng hộ cách tiếp cận văn hóa đối với xung đột vẫn thừa nhận rằng, văn hóa là một phần quan trọng của xung đột và giải quyết xung đột[20].

Văn hóa có mặt trong mọi xung đột, bởi bất cứ xung đột trong xã hội nào cũng nảy sinh trên quan hệ "người - người". Văn hóa ảnh hưởng đến thái độ, hành vi, khuôn mẫu ứng xử, cách xử lý tình huống, phản ứng với "cái xa lạ" của chúng ta.... Một khi xung đột xuất hiện thì ngay ở đó, người ta cũng đã có thể đặt ra vấn đề văn hóa. Bằng cách này hay cách khác, văn hóa thẩm thấu vào trong các xung đột, không quan trọng là người ta có nhận thức được sự hiện diện của nó hay không.

Các nền văn hóa giống như những dòng sông ngầm chảy suốt chiều dài đời sống con người, có tác dụng định hình quan hệ, nhận thức, cá tính, sự phán xét và ý niệm về bản thân cũng như về người khác. Các thông điệp văn hóa (xuất phát từ nhóm mà cá nhân lệ thuộc vào) đến với các cá nhân và chỉ cho họ thấy "điều gì có ý nghĩa quan trọng" và "họ là ai" khi xét trong quan hệ với những người khác. Nói cách khác, văn hóa chỉ cho các cá nhân thấy đâu là bản sắc của họ, đâu là cái làm họ khác biệt với những người còn lại.

---

[19] Guo Jiemin. *Tài liệu đã dẫn.*
[20] Guo Jiemin. *Tài liệu đã dẫn.*

Mỗi người chúng ta đều thuộc về một nền văn hóa nào đó mà từ đấy, chúng ta nhận được các thông điệp về các chuẩn mực, về tính tương thích và về những điều mà chúng ta trông đợi là phải như vậy. Văn hóa hiện thân như tập hợp các thấu kính, cho phép nhìn thấy cái này mà không nhìn thấy cái khác, do đó, chi phối nhận thức cũng như cách lý giải sự kiện... Tóm lại, văn hóa vạch xung quanh chúng ta những đường biên vô hình mà vượt qua đó là "cái xa lạ", hoặc "cái không được làm". Khi ai đó hành động không phù hợp với điều trông đợi của chúng ta thì ở một chừng mực nhất định, điều này ngụ ý là văn hóa của chúng ta khác với văn hóa của họ. Nhưng trên thực tế, người ta thường sai lầm khi vội vã quy kết sự khác biệt nói trên về tình trạng "mất lòng tin" hoặc "không có chung nhận thức" giữa các bên. Bởi vậy, một cách vô thức, giao thoa văn hóa có thể trở thành một trong các điều kiện để sự hiểu lầm, và kế đó là xung đột, nảy sinh. Nhưng khi xung đột đã nảy sinh thì lại khó có thể nhận biết trực diện hoặc rạch ròi về các tác nhân văn hóa.

Thường thì những người thuộc về cộng đồng văn hóa chiếm đa số sẽ ít để ý các thông điệp phát ra từ cộng đồng của mình, vì họ mặc định các thông điệp ấy là "tự nhiên", "bình thường", là "phải như vậy"; họ sẽ chỉ lưu ý đến ảnh hưởng của những thông điệp được đến từ những cộng đồng văn hóa được xem là "khác", "ngoại lai" hay "xa lạ" với họ. Trong bối cảnh như vậy, một chiều cạnh bản sắc của một cộng đồng nào đó có thể bị hiểu sai do những cộng đồng văn hóa khác coi những cái đó là "không quan trọng". Điều này sẽ dẫn đến những phản ứng và đẩy quan hệ giữa các nền văn hóa đến nguy cơ xung đột. Đây cũng là tình huống thường gặp trên thực tế và là nguyên nhân trực tiếp của những xung đột nhuốm màu sắc văn hóa.

Văn hóa luôn đan bện vào xung đột, bất chấp việc nó có phải là nguyên nhân chủ yếu gây ra xung đột hay không. Nó có thể là tác nhân chính yếu, song cũng có thể là phụ, hoặc gián tiếp, sâu kín. Người ta có thể nhìn nhận cuộc chiến dai dẳng giữa Ấn Độ và Pakistan tại Kashmir, hay giữa Israel và Palestine không chỉ là vấn đề lãnh thổ và chủ quyền, mà đó cũng là sự đụng độ giữa thế giới quan, giữa tính đại diện và tính hợp pháp của bản sắc và lối sống khác nhau.

Mặc dù xung đột không nhất thiết bắt nguồn trực tiếp từ những khác biệt trong giao thoa văn hóa, nhưng không có giao thoa văn hóa thì hiển nhiên không thể có xung đột. Tuy nhiên, thật khó để tiến hành các nghiên cứu giao thoa văn hóa, vì chúng quá phức tạp.

Phức tạp thứ nhất, văn hóa là một chỉnh thể phân tầng nội tại. Ẩn giấu dưới bề mặt hiện thực là *những khác biệt*. Cùng với thời gian, những hố sâu ngăn cách giữa các thế hệ trong nội bộ một nền văn hóa sẽ xuất hiện. Sự kế tiếp lịch sử, kinh nghiệm, cảm xúc, trải nghiệm và quan hệ giữa các thế hệ là mang tính liên tục, *song cũng giống như di truyền, mỗi lần nhân bản thông tin là một lần khác biệt*.

Phức tạp thứ hai, văn hóa thường xuyên biến đổi. Mỗi khi hoàn cảnh thay đổi thì cộng đồng văn hóa cũng biến đổi theo để thích nghi với, và không hiếm khi nó thay đổi theo chiều hướng bất ngờ. Do đó, không có sự khái quát duy lý nào có thể đứng vững để có thể đưa ra một công thức về bản sắc văn hóa của một cộng đồng nào đó.

Phức tạp thứ ba, văn hóa là rất mềm dẻo. Các chuẩn mực văn hóa đã biết của một nhóm văn hóa nào đó không đủ làm cơ sở để chúng ta tiên đoán về hành vi của các thành viên hoặc của cả nhóm đó. Hành vi mà chúng ta trông đợi rất có thể bị những nguyên nhân nảy sinh trong bối cảnh cụ thể làm sai lệch đi. Bởi vậy, cái cách thức mà chúng ta dùng để phán đoán rằng "người Pháp nghĩ như vậy" hoặc giả "Phật tử thích cái đó"... là rất hạn chế. Nếu lạm dụng, dễ dàng dẫn đến những sai lầm trên thực tế.

Phức tạp thứ tư, một bộ phận lớn của bản sắc văn hóa lại nằm dưới "tầng đáy", còn bộ phận không mấy quan trọng thì lộ ra bề mặt. Chính điều đó khiến những "người bên ngoài", chỉ bằng cái nhìn kinh nghiệm, hay bằng sự quan sát thuần túy, khó có thể nhận ra thực chất của vấn đề. Nói cách khác, văn hóa không phải cái có thể thấu hiểu chỉ bằng quan sát. Hiểu văn hóa có nghĩa là "dấn thân" và "trải nghiệm". Bởi vậy, với cách tiếp cận "đến từ bên ngoài", khó có thể khám phá được ý nghĩa của các biểu tượng của văn hóa. Để thấu hiểu, đôi khi không phải là cái nhìn trực diện mà phải cầu viện đến lịch sử, huyền thoại và thậm chí cả lễ nghi nữa.

Với những phân tích trên, có thể thấy, trong xung đột, văn hóa giống như tảng băng ngầm mà phần đáy lớn chìm bên dưới. Những tảng băng ngầm như vậy sẽ càng trở nên nguy hiểm nếu chúng ta vẫn chưa nhận thức được đầy đủ về chúng. Bởi vậy, bổ sung cho việc nghiên cứu xung đột bằng cách tiếp cận văn hóa, sẽ giúp chúng ta "đọc tình huống" tốt hơn, đầy đủ hơn; và từ đó, giải quyết xung đột một cách thích hợp và triệt để hơn.

Việc đưa văn hóa như một tham số vào trong các phân tích về xung đột và giải quyết xung đột rõ ràng là cần thiết. Đi theo hướng này, sự thấu hiểu hay "thông thạo văn hóa" (cultural fluency) của các bên trong xung đột được xem là một trong những tiền đề quan trọng đối với việc giải quyết xung đột.

Thấu hiểu hay "thông thạo văn hóa" được diễn giải theo nghĩa là thân thiện, quen biết với nền văn hóa mà mình định làm việc với; mà cụ thể đối với việc giải quyết xung đột thì chính là: tìm được phương thức giao tiếp thích hợp; "đọc đúng" các thông điệp qua giao tiếp; hiểu đúng hàm ý của các biểu tượng và hành vi.

Cũng nhờ sự thấu hiểu, mỗi bên sẽ được trang bị kinh nghiệm của "người khác - phía bên kia" để có thể lọc ra những giá trị mang tính chia sẻ và dựa vào "cái chung" đó, nỗ lực tìm kiếm giải pháp khả dĩ chấp nhận được đối với các bên.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA NGOẠI GIAO VĂN HÓA

1. Thuyết đụng độ văn hóa - văn minh của S. Hungtington

Sau năm 1989, thế giới bước vào thời kỳ hậu chiến tranh Lạnh. Rất nhiều bài viết đưa ra những cách giải thích khác nhau về mô hình quan hệ quốc tế hậu chiến tranh lạnh. Mặc dù thừa nhận cơ sở lý luận và thực tiễn của những kiến giải này, nhưng theo Huntington, chúng đều bỏ qua một nhân tố quan trọng nhất - đó chính là văn hóa.

Trong bài viết đăng trên tạp chí "Foreign Affairs" (số 3, 1993), *The Clash of Civilizations?*, Huntington cho rằng, nguồn gốc cơ bản của các xung đột trong tương lai sẽ không còn là hệ tư tưởng và kinh tế nữa, mà là văn hóa, và nếu xảy ra chiến tranh thế giới thì đó sẽ là cuộc chiến giữa các nền văn minh.

Sau đó, ông tiếp tục công bố một loạt công trình nữa nhằm khẳng định cho luận điểm của mình[21]. Ông viết: "Sự đụng độ giữa các nền văn minh sẽ trở thành nhân tố chi phối chính trị thế giới. Ranh giới giữa các nền văn minh sẽ là chiến tuyến trong tương lai"[22].

Mặc dù không phải là người đầu tiên đưa ra dự báo về sự đụng độ giữa các nền văn minh[23], nhưng những quan điểm của Huntington đã gây lên những phản ứng mạnh mẽ và trái ngược nhau trong dư luận quốc tế[24].

Theo Huntington, trong giai đoạn mới của lịch sử loài người, đụng độ vẫn là điều không thể tránh khỏi. Nhưng nguồn gốc cơ bản của các cuộc xung đột sẽ là nhân tố văn hóa, chứ không phải là nhân tố ý thức hệ hay kinh tế. Các nhà nước dân tộc (nation-state) vẫn sẽ là những nhân tố chủ chốt trong đời sống chính trị quốc tế, nhưng mối quan hệ giữa chúng sẽ ngày càng được định hình bởi các yếu tố văn hóa và văn minh.

---

[21] S. Huntington. *If Not Civilizations, What? Paradisms of the Post Cold War World*, Foreign Affairs, Vol. 72, No. 5, December 1993; *The Clash of Civilizations and the Remarking of World Order*. N.Y., 1996.

[22] S. Huntington. *Sự đụng độ giữa các nền văn minh*. Viện Thông tin KHXH. Chuyên đề Thông tin KHXH, số 1, 1995, tr.8.

[23] Người đầu tiên đưa ra ý tưởng này là nhà sử học nổi tiếng người Anh Arnold Toynbee. Có thể xem: V.D. Zotov. *Các nền văn minh thế kỷ XXI – xung đột và chiến tranh hay đối thoại và hợp tác*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, 2006, số 12 & 13, tr.2.

[24] Xem: David R. Gress. *Bài viết để hiểu thêm thuyết "Sự đụng độ giữa các nền văn minh" của Huntington* (The Subtext of Huntington's "Clash of Civilizations"). Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 21, 1998; Xu Guqi. *Semoer P. Hengtingdun jiqii "Wenming chongtu'lun"* (Samuel P. Huntington và học thuyết về "sự đụng độ giữa các nền văn minh" của ông). Meiguo yanjiu, 19994n., d.1q., d.110-121y.

Khi quan niệm "văn minh" như là "một cộng đồng văn hóa bậc cao", là mức độ rộng nhất của tính đồng nhất văn hóa của con người, Huntington đã chia thế giới thành các nền văn minh lớn như: văn minh phương Tây, Hồi giáo, Chính thống giáo, Khổng giáo, Nhật Bản, Ấn Độ giáo, Mỹ Latinh, và có thể cả châu Phi.

Yếu tố phân biệt giữa các nền văn minh là lịch sử, ngôn ngữ, văn hóa truyền thống và quan trọng nhất là tôn giáo. Trong tương lai, những cuộc xung đột quan trọng nhất sẽ xảy ra dọc theo các đường đứt gãy giữa các nền văn minh. Sự đụng độ giữa các nền văn minh sẽ là nhân tố chủ đạo của nền chính trị thế giới hiện đại; và đặc biệt là sự va đụng giữa nền văn minh phương Tây với phần còn lại. Để chứng minh cho luận điểm trên, Huntington đã chỉ ra những nguyên nhân tiềm tàng có thể dẫn tới sự xung đột giữa các nền văn minh hiện nay:

Thứ nhất, sự khác biệt giữa các nền văn minh là cơ bản nhất. Yếu tố giúp phân biệt giữa các nền văn minh nhau trong lịch sử bao gồm: ngôn ngữ, văn hóa truyền thống và quan trọng nhất là tôn giáo. Đặc biệt là những bất đồng về tôn giáo, qua nhiều thế kỷ, đã tạo thành những "vết hằn sâu" và dẫn đến những xung đột dai dẳng, đẫm máu nhất.

Thứ hai, sự gia tăng "tự ý thức về bản sắc". Thế giới hiện nay dường như trở nên nhỏ hẹp hơn bởi sự bùng nổ của vận tải và truyền thông. Những "kẻ thù" trong quá khứ, và những "người xa lạ" thường xuyên "chạm trán" với nhau hơn. Và điều này sẽ làm gia tăng nhận thức về văn hóa của các bên; dẫn đến khả năng làm sống lại những khó chịu, thù hận đã có từ xưa trong lịch sử.

Thứ ba, sự hồi sinh của tôn giáo. Các quá trình hiện đại hóa kinh tế và những biến đổi xã hội đang làm phá vỡ tính đồng nhất truyền thống của mỗi dân tộc. Và tôn giáo đang trỗi dậy để cứu vãn khả năng đổ vỡ đó. Một khi tôn giáo được xem thành phần cốt lõi của mỗi nền văn hóa/văn minh thì sự hồi sinh của tôn giáo trong điều kiện toàn cầu hóa - là điều dễ hiểu. Thay cho câu hỏi trước kia “Chúng ta đứng về phe nào? Chúng ta đang đi theo hệ tư tưởng nào?” giờ sẽ là câu hỏi “Chúng ta là ai?” cho mỗi người, trong quá trình tìm kiếm bản sắc văn hóa.

Thứ tư, quá trình bản địa hóa. Sự gia "tự ý thức về bản sắc", "sự suy giảm tính đồng nhất dân tộc trong điều kiện toàn cầu hóa" và "sự lên ngôi của văn hóa phương Tây" - là những nguyên nhân khiến cho các nước phi phương Tây trở về cội nguồn (bản địa hóa), nhằm khẳng định tính khác biệt của mình - điều mà Huntington gọi là “sự trỗi dậy của ý thức văn minh”. Bởi vậy, xuất hiện tình trạng: một phương Tây ở đỉnh cao quyền lực, đang phải đối đầu với các nước phi phương Tây - những người quyết tâm theo đuổi mô hình phát triển phi phương Tây.

Thứ năm, đặc tính văn hóa và các sự khác biệt về văn hóa là rất khó thay đổi; và vì thế, khó dung hoà hơn so với khác biệt về kinh tế hay chính trị. Tôn giáo chia rẽ con người còn khắt khe hơn cả tính quy thuộc sắc tộc. Một người có thể lai nửa Pháp, nửa Arập và thậm chí có thể là công dân của cả hai nước này, nhưng sẽ khó khăn hơn nhiều nếu anh ta vừa là tín đồ Thiên chúa giáo, vừa là tín đồ Hồi giáo.

Và *cuối cùng*, yếu tố nhân khẩu và di cư cũng có thể là một trong những nguyên nhân dẫn tới sự xung đột giữa các nền văn minh.

Đó là những nguyên nhân khả dĩ dẫn tới sự xung đột giữa các nền văn minh.

Cũng theo Huntington, sự va chạm giữa các nền văn minh được triển khai ở hai cấp độ: vi mô và vĩ mô. Ở tầng vi mô, các nhóm cạnh nhau dọc theo đường giáp tuyến giữa các nền văn minh sẽ tranh đấu, thường là bạo động, để thống trị lãnh thổ và kiềm chế lẫn nhau. Ở tầng vĩ mô, các quốc gia thuộc các nền văn minh khác nhau cạnh tranh với nhau về quân sự và kinh tế để tranh giành quyền kiểm soát các cơ cấu, tổ chức quốc tế, và để đề cao giá trị chính trị và tôn giáo... (văn hóa nói chung) của mình.

Ông đồng thời dự báo rằng, sự va chạm giữa các nền văn minh sẽ đưa lại hai hệ quả quan trọng: một là, các trục chủ yếu của nền chính trị thế giới sẽ là quan hệ giữa phương Tây và phần còn lại của thế giới; hai là, trong tương lai, lò lửa xung đột cơ bản sẽ là mối quan hệ qua lại giữa phương Tây và một loạt các nước Hồi giáo - Khổng giáo. Đây quả là một trong những viễn cảnh đáng lo ngại nhất về tương lai.

Nhiều học giả đã đồng ý với Huntington, khi ông nhấn mạnh đến tầm quan trọng của văn hóa trên thế giới hiện nay, nhưng lại không đồng ý với việc ông cho rằng sự khác biệt về văn hóa, về cơ bản, sẽ dẫn tới sự xung đột giữa các nền văn minh.

Theo học giả Mandi Elmandjra, những chia rẽ, khác biệt về mặt văn hóa tự bản thân chúng không phải là nguồn gốc của xung đột, mà đúng hơn là chúng làm phong phú thêm thế giới thông qua sự đa dạng văn hóa, và làm cho thế giới có khả năng tồn tại[25]. Giữa các nền văn hóa khác nhau không chỉ tồn tại mặt khác biệt và mâu thuẫn, mà còn có mặt cùng tồn tại và dung hợp lẫn nhau, thúc đẩy nhau cùng phát triển. Huntington mới chỉ nhấn mạnh đến mặt đầu, trong khi đó trên thực tế, giữa các chi nhánh văn minh loài người luôn có sự cùng tồn tại và dung hòa. Sự tồn tại những khác biệt giữa các nền văn minh khác nhau hoàn toàn không nhất thiết là tai họa và tai họa, mà ngược lại. Có khác biệt mới có dung hợp, tiến bộ và nâng cao. Xung đột chỉ xảy ra khi người ta không thừa nhận tính đa dạng văn hóa, không chấp nhận sự tồn tại của các truyền thống văn hóa và bản sắc văn hóa khác nhau.

---

[25] Mandi Elmandjra. *Tính đa dạng văn hóa: một vấn đề sống còn*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 55, 1997, tr.2-8.

Huntington cho rằng, xung đột nghiêm trọng nhất trong tương lai sẽ diễn ra chủ yếu giữa thế giới Hồi giáo với nền văn minh phương Tây. Ông lý giải là do chính bản thân nền văn minh Hồi giáo vốn luôn trong thế thù địch với thế giới phi Hồi giáo, trước hết là nền văn minh phương Tây. Bên cạnh đó, việc phương Tây "mở rộng" dân chủ, khuyến khích phát triển các giá trị của phương Tây như chủ nghĩa cá nhân, chủ nghĩa tự do, quyền con người, bình đẳng... ở các quốc gia Hồi giáo đã kích thích những phản ứng dữ dội chống lại phương Tây, khiến cho "mối quan hệ giữa các nước Hồi giáo và phương Tây trở nên phức tạp hơn". Bởi vậy, nguyên nhân chủ đạo của xung đột nói trên nằm ở các giá trị *chính trị*[26].

Tuy nhiên, một số học giả khác lại không đồng ý với quan điểm này khi cho rằng, nguyên nhân rạn nứt thực sự giữa phương Tây với Hồi giáo, cái mà Huntington hoàn toàn coi nhẹ, lại liên quan tới "bình đẳng giới và tự do tình dục"[27]. Theo một cuộc khảo sát gần đây, người Hồi giáo cũng muốn dân chủ như các xã hội phương Tây. Tuy nhiên, họ lại giữ quan điểm khác khi bàn về ly hôn, phá thai, bình đẳng giới và luyến ái đồng tính. Trong khi giới trẻ ở phương Tây ngày nay đang dần trở nên tự do hơn trong vấn đề này, thì các quốc gia Hồi giáo lại vẫn muốn duy trì các chuẩn mực của xã hội Hồi giáo truyền thống[28].

Các học giả Trung Quốc Lin Bo Cheng, Liang Li Hua, Li LiYing cho rằng, tư tưởng chính trị, chủ trương chính sách cùng xu hướng giá trị mà Huntington đưa ra trong lập luận của mình về "sự đụng độ giữa các nền văn minh" đã có những âm hưởng đáng kể tại Mỹ và các nước phương Tây. Nhiều chủ trương của ông đã tỏ ra tương hợp với những dòng tư tưởng chủ đạo của xã hội và của chính phủ Mỹ; chẳng hạn như: đưa ra các đề nghị nhằm hạn chế Trung Quốc và các quốc gia Hồi giáo phát triển quân sự; hoặc hạn chế khả năng hợp tác quân sự giữa các nước này với nhau; đồng thời tăng cường hợp tác giữa các nước phương Tây, tăng cường NATO…

Bên cạnh đó, những quan điểm lý luận của Huntington có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới chính sách đối ngoại của Mỹ và các nước phương Tây. Nó cung cấp cơ sở lý luận để Mỹ tăng cường hơn nữa sự bành trướng về mặt văn hóa và hệ tư tưởng ra bên ngoài biên giới, dựa trên thực lực kinh tế và quân sự của mình[29].

---

[26] Xem: Ronald Inglehard & Pippa Norris. *Sự đụng độ thực sự giữa các nền văn minh* (The True Clash of Civilizations). Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 58, 2004, tr.2.

[27] Xem: Tài liệu đã dẫn, tr.3.

[28] Tài liệu đã dẫn.

2. Thuyết về "sự cáo chung của lịch sử" và "vị thế đứng đầu của văn hóa" của Francis Fukuyama

Francis Fukuyama là tác giả của nhiều tác phẩm gây tiếng vang trong giới chính trị, như: *The End of History?* (1989), *The End of History and The Last Man* (1992), *The Primacy of Culture* (1995).

Bài viết với tựa đề *Sự cáo chung của lịch sử?* lần đầu tiên được đăng tải trên tạp chí *The National Interest*, vào mùa hè năm 1989. Đây là sự mô tả quá trình tan vỡ của hiện thực xã hội chủ nghĩa tại Đông Âu từ nhãn quan và thái độ của phía chiến thắng trong chiến tranh lạnh.

Chứng kiến các biến cố lịch sử quan trọng đánh dấu sự kết thúc của chiến tranh Lạnh: ngày 28/6/1991, Hội đồng Tương trợ Kinh tế giải thể; ngày 1/7/1991, xoá bỏ Hiệp ước Warsawa và cuối cùng, sự kiện ngày 19/8/1991 đánh dấu sự phân rã Liên Xô sau hơn 70 tồn tại, - cùng với ý tưởng đã có sẵn trong bài viết trước kia, Fukuyama bổ sung thêm tư liệu minh họa để hình thành nên cuốn sách *Sự kết thúc của lịch sử và con người cuối cùng* (The End of History and the Last Man) vào năm 1992.

Khi nhìn nhận lại thế kỷ XX, tác giả của học thuyết cho rằng: thế kỷ ấy đã chứng kiến nhiều cuộc đối đầu về tư tưởng; trước hết là cuộc đụng độ giữa chủ nghĩa tự do với các tàn tích của chủ nghĩa chuyên quyền, rồi sau đó là giữa chủ nghĩa bolshevik (cộng sản Nga) với chủ nghĩa phát-xít; và cuối cùng là giữa chủ nghĩa Mác hiện đại với các tư tưởng hoà bình toàn thế giới. Nhưng thế kỷ ấy cũng đã chứng kiến những bước đi vững chắc của lịch sử đến cái đích cuối cùng là nền dân chủ tự do kiểu phương Tây[30].

Chủ nghĩa tự do dân chủ của phương Tây được tác giả ca ngợi và tôn sùng giống như "ý niệm tuyệt đối", như ý nghĩa tối hậu hay như mục đích cuối cùng mà lịch sử toàn nhân loại phải đi đến. Đây quả thật là một sản phẩm phái sinh từ *triết học lịch sử* của Hegel[31].

---

[29] Xem: Lin Bo Cheng, Liang Li Hua, Li LiYing *Diễn biến và ảnh hưởng của thuyết "sự đụng độ giữa các nền văn minh" của Huntington.* Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 7, 1998, tr.7-10.

[30] Francis Fukuyama. *The End of History?* The Book *Twentieth century political theory*, edited by Stephen Eric Bronner, 1997. Routledge. New York and London.; tr. 368. (Tác phẩm này vốn được đăng lần đầu trong tạp chí National Interest, năm 1989 và sau đó được tuyển chọn thành sách. Các trích dẫn trong bài viết này được sử dụng theo sách).

[31] Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 - 1831), nhà triết học Đức.

Tác giả cũng không ngại ngùng mà thừa nhận rằng, ông đã lấy từ triết học lịch sử của Hegel cái quan niệm cho rằng, lịch sử phát triển theo đường xoáy ốc; và rằng, sự tiến lên thông qua các vòng khâu phủ định cũng là sự quay về điểm khởi đầu nơi nó đã xuất phát. Tuy nhiên, "bước ngoặt sáng tạo" được thực hiện ở đây là: thay vào ý niệm tuyệt đối của Hegel, tư tưởng dân chủ tự do của phương Tây đã được lựa chọn làm điểm khởi đầu cho lịch sử. Fukuyama viết: "Chủ nghĩa dân chủ - tự do phương Tây gần như đã hoàn tất chu trình phát triển theo vòng tròn của nó để quay trở lại nơi mà nó đã xuất phát và cũng là điểm cuối cùng của lịch sử toàn thế giới; không phải là *sự cáo chung của một hệ tư tưởng,* cũng không phải là sự hội tụ giữa chủ nghĩa tư bản với chủ nghĩa xã hội, như người ta đã từng dự đoán trước đó - mà là một chiến thắng xác quyết của chủ nghĩa tự do kinh tế và chính trị"[32].

Những tác phẩm nói trên đã lập tức gây được tiếng vang bởi nó hàm chứa những nội dung cơ bản của bản tuyên ngôn từ phe chiến thắng - không chỉ trước các đối thủ đã chiến bại - mà với cả phần còn lại của thế giới, tức là các xã hội phi phương Tây nói chung.

Luận thuyết *Sự kết thúc của lịch sử*, trên thực tế, đã động chạm đến những giá trị văn hóa nền tảng của mọi cộng đồng và dân tộc trên thế giới - khi cho rằng, sớm hay muộn những nền văn hóa phi phương Tây đều phải trở nên giống như phương Tây ở những điểm căn bản.

Về đại thể, luận thuyết này có những định đề chính như dưới đây:

1) văn hóa văn minh của một cộng đồng, một dân tộc, hay một khu vực trong lịch sử chính là cái cơ sở quyết định sự thịnh vượng của các xã hội ấy. Bởi vậy, suy luận ngược theo chiều ngược lại là: khu vực nào thịnh vượng nhất sẽ là khu vực có nền văn hóa/ văn minh ưu việt hơn những khu vực khác.

2) trong bức tranh toàn cầu hiện nay, khu vực phát triển nhất chính là phương Tây. Điều đó đã chứng tỏ rằng các giá trị của nền văn hóa/ văn minh phương Tây là vượt trội hơn hẳn so với các khu vực khác trên thế giới.

3) đi sâu vào mổ xẻ bản chất của nền văn hóa/ văn minh phương Tây, tác giả của học thuyết cho rằng: nét đặc trưng tạo thành tính quy định riêng có của nền văn hóa/ văn minh ấy chính là *ý thức hệ dân chủ - tự do.*

4) từ đây có thể đi đến kết luận là, nếu các nước, các khu vực khác trên thế giới muốn đạt đến sự thịnh vượng như trạng thái hiện nay của phương Tây, thì họ phải hấp thụ ý thức hệ của phương Tây, tức là phải coi những chuẩn mực của ý thức hệ ấy là mang tính phổ quát và toàn năng.

---

[32] Sđd, tr.368

5) với ý nghĩa đó, lịch sử đã kết thúc bằng sự đắc thắng của các giá trị văn hóa phương Tây. Văn hóa - văn minh phương Tây với cái lõi là ý thức hệ tự do - dân chủ sẽ là điểm tận cùng mà mọi cộng đồng và quốc gia trong lịch sử nhân loại phải đi đến.

6) sau chủ nghĩa tự do dân chủ phương Tây sẽ không còn bất cứ bước đột phá nào nữa trong lĩnh vực ý thức hệ của lịch sử nhân loại. Chủ nghĩa tự do dân chủ đã chứng tỏ nó là điểm tận cùng trong thang bậc tiến hóa của ý thức hệ toàn nhân loại. Từ nay về sau, những bước nhảy vọt về chất chỉ có thể diễn ra trong đời sống vật chất, và diễn ra theo cái cách là hiện thực hóa các khuôn mẫu lý tưởng của chủ nghĩa tự do dân chủ phương Tây sao cho ngày càng đầy đủ hơn.

Cụ thể hóa các ý tưởng trên bằng việc phác họa ra một kịch bản phát triển thế giới trong tương lai, Fukuyama cho rằng: tất cả các quốc gia đều chuyển động đến điểm tận cùng là nền dân chủ tự do, và do đó, chúng ngày càng trở nên giống nhau hơn, bất chấp những khác biệt về văn hóa, truyền thống và tôn giáo. Nhưng đó là một viễn cảnh xa xôi. Còn trong giai đoạn tương lai gần thì bức tranh thế giới vẫn đang ở giai đoạn quá độ: nửa thế giới phi dân chủ đang vỡ ra từng mảng và bị hút về nửa thế giới dân chủ, tức là nền văn minh và mô hình xã hội phương Tây.

Về giai đoạn quá độ ấy, các nhận định của Fukuyama tỏ ra khá thận trọng. Theo ông, lịch sử phát triển nền dân chủ trải qua 4 cấp độ:

1) hệ tư tưởng.

2) các thiết chế.

3) xã hội dân sự (khế ước xã hội).

4) văn hóa (thẩm thấu trong cơ cấu gia định, tôn giáo, giá trị đạo đức, ý thức dân tộc và mọi quan hệ xã hội)[33].

Nhìn chung, theo Fukuyama, tất cả các quốc gia thuộc thể chế phi dân chủ trước kia đều đồng thuận và đang tiến tới cấp độ 1 và 2, bất chấp thái độ biểu đạt ra bên ngoài của chúng. Nhưng những khó khăn đã thực sự trở nên quyết liệt ở cấp độ 3 (xã hội dân sự): để ý thức dân chủ thẩm thấu vào mỗi công dân và hiện hữu trong quan hệ xã hội dưới dạng "khế ước xã hội", cần phải có thời gian. Tốc độ nhanh hay chậm lại tùy thuốc vào nền văn hóa và giới elite của mỗi quốc gia. Chẳng hạn, các nước Đông Âu như Ba Lan, Hungary... và các nước Baltic dễ dàng đục thủng tầng thứ 2 để chuyển sang tầng thứ 3. Song nhóm các nước Slavic như Nga, Ukraina, Belarus... lại đang phải vật lộn kịch liệt hơn nhiều.

---

[33] Francis Fukuyama. *Vị thế đứng đầu của văn hóa*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin Khoa học xã hội, số 47, 1998.

Như vậy, bức tranh toàn cảnh của Fukuyama về thế giới đương đại đã được nhấn mạnh ở *quy luật chuyển hóa không đồng đều từ xã hội phi dân chủ lên xã hội dân chủ*. Thậm chí đối với một quốc gia cụ thể, sự chuyển hóa có khả năng diễn ra đồng thời ở 4 cấp độ nhưng với mức sâu sắc khác nhau.

Đặc biệt là ở cấp độ 4, Fukuyama cho rằng sự đụng độ giữa nền văn minh dân chủ của thị trường tự do với nền văn minh khác là không tránh khỏi và tất yếu sẽ xảy ra sự thoái trào tạm thời của nền dân chủ ở đâu đó. Nhưng rốt cuộc nó sẽ chiến thắng ở "điểm tận cùng của lịch sử", bằng cách dung hợp tất cả những nền văn minh khác, vì bản chất của nền dân chủ tự do là hòa dịu và phi mâu thuẫn; và vì tất cả những nền văn minh khác chỉ có thể tồn tại trong một môi trường thị trường tự do toàn cầu và toàn cầu hóa nói chung, nếu như chúng lấy nền dân chủ tự do làm điểm tựa.

Điều này được Fukuyama cắt nghĩa như sau: Một cách tất yếu, tất cả các quốc gia đều bị cuốn vào thị trường tự do bởi toàn cầu hóa. Mà bản tính của thị trường tự do là dân chủ. Do vậy, tất cả các quốc gia này đều phải đồng thuận với các giá trị dân chủ. Sự đồng thuận như vậy cần phải được thể hiện trong một cấu trúc chính trị - xã hội chung cho mọi quốc gia. Chỉ có như vậy, những sắc thái đặc thù, mà cụ thể là bản sắc văn hóa của từng quốc gia, mới có điều kiện để tồn tại.

Trước mắt, khu vực dân chủ trên thế giới phải chịu đựng những áp lực của 4 thế lực bên ngoài sau:

1) chủ nghĩa quyền uy mang mầu sắc phụ quyền của châu Á.

2) chủ nghĩa dân tộc cực đoan.

3) chủ nghĩa cực đoan Hồi giáo.

4) chủ nghĩa Bolshevik mới hồi sinh.

Trong tương lai, thế lực 1 sẽ chuyển hóa dần sang thể chế dân chủ - giống như con đường mà Nhật Bản, Đài Loan đã trải qua. Thế lực 2, 3 và 4 sẽ mất đi nền tảng kinh tế và kỹ thuật, và do đó, không còn lý do để tồn tại.

Trong bốn thế lực kể trên, đối thủ cạnh tranh đáng gờm nhất của nền dân chủ là chủ nghĩa quyền uy châu Á. "Chỉ duy nhất có người châu Á là đã sẵn sàng khả năng để làm chủ được thế giới công nghệ hiện đại, và để kiến tạo được những xã hội tư bản chủ nghĩa có đủ sức ganh đua với các xã hội tư bản chủ nghĩa của phương Tây; thậm chí đã thấy cả một ý kiến lập luận rằng 'ưu việt hơn về nhiều phương diện'". Riêng một điều này cũng đã khá đủ để nhận xét rằng, tỷ lệ tương đối của châu Á trong quyền lực toàn cầu sẽ gia tăng một cách vững chắc. Thế nhưng châu Á còn đưa ra cả một thách đố ý thức hệ nữa[34]. Nhưng Fukuyama tiếp tục: "Chẳng có một lý do lý luận nào để nói rằng, những cơ cấu của xã hội Khổng giáo không thể sống tốt với các thiết chế chính trị dân chủ. Mà đúng thế, còn có thể nghĩ đến một trường hợp khác, trong đó các thiết chế dân chủ sẽ được kiện toàn rất đáng kể nhờ các cơ cấu xã hội Khổng giáo"[35].

Tóm lại, dù con đường dẫn đến nền dân chủ của thị trường tự do đối với mỗi quốc gia phi phương Tây có khó khăn và chông gai đến thế nào đi chăng nữa, thì rốt cuộc những quốc gia này vẫn phải cập bến nếu không muốn bị cô lập, đào thải trong môi trường thị trường tự do và làn sóng xã hội hậu công nghiệp toàn cầu. Đó là những gì có thể rút ra được từ giả thuyết của Fukuyama.

3. Thuyết "ngoại giao đa tuyến" của John W. McDonald và Louise Diamond[36]

"Ngoại giao đa tuyến" *(Multi-Track Diplomacy)* là một khái niệm được Louise Diamond và John W. McDonald trình bày và đưa ra thực tiễn. Thuật ngữ này đã mở rộng quan điểm được Joseph Montville đưa ra vào năm 1982, khi cho rằng, cần kết hợp giữa tuyến 1 (ngoại giao chính phủ) với tuyến 2 (ngoại giao phi chính phủ) để giải quyết xung đột.

Sau khi xuất bản cuốn sách đầu tiên về nền ngoại giao song tuyến vào năm 1985, John W. McDonald đã mở rộng quan niệm ngoại giao từ 2 tuyến lên thành 5 tuyến vào năm 1989. Đến năm 1991 khi hợp tác với Louise Diamond, ngoại giao "5 tuyến" đã phát triển thành "9 tuyến". Và thuật ngữ "ngoại giao đa tuyến" cũng nảy sinh từ đó.

Bên cạnh việc xây dựng học thuyết, John W. McDonald còn chung sức sáng lập Viện Ngoại giao Đa tuyến (Institute for Multi-Track Diplomacy - viết tắt là IMTD) vào năm 1992.

Chín tuyến cơ bản trong thuyết "ngoại giao đa tuyến" bao gồm:

1) chính phủ

2) chuyên gia giải quyết xung đột

3) doanh nhân

4) các công dân với tư cách cá nhân

[34, 34] Xem tài liệu đã dẫn.

[36] John W. McDonald, "Multi-Track Diplomacy." *Beyond Intractability*. Eds. Guy Burgess and Heidi Burgess. Conflict Research Consortium, University of Colorado, Boulder. September 2003, http://www.beyondintractability.org/essay/multi-track_diplomacy/; http://www.gppac.net/documents/pbp/part1/6_multit.htm

5) nghiên cứu, đào tạo và giáo dục

6) hoạt động tuyên truyền tích cực

7) tôn giáo

8) tài trợ

9) công luận/truyền thông

Trong cách phân loại trên, thuộc về ngoại giao văn hóa có 4 lĩnh vực là: (5) "nghiên cứu - đào tạo - giáo dục"; (6) "hoạt động tuyên truyền tích cực"; (7) "tôn giáo"; và (9) "công luận/ truyền thông".

Với mô hình được mở rộng này, hai ông đã giải thích mối tương quan giữa các tuyến; đồng thời, chỉ rõ “nguồn tài nguyên, giá trị và cách tiếp cận” riêng của mỗi tuyến. Theo các tác giả, chỉ khi các tuyến được vận hành đồng bộ và hiệp trợ lẫn nhau mới có thể giải quyết xung đột một cách hiệu quả và lâu dài.

Áp dụng ý tưởng ngoại giao đa tuyến vào *xây dựng/kiến thiết hòa bình,* hai ông đã đề xuất hệ thống các cách tiếp cận đồng bộ; cụ thể là:

1) kiến thiết hòa bình về mặt chính trị - là hoạt động được thực hiện thông qua nền ngoại giao tuyến 1 và có thể bao gồm việc tái thiết chính trị.

2) kiến thiết hòa bình về mặt kinh tế và thể chế - cũng là hoạt động thuộc nền ngoại giao đa tuyến. Nó bao gồm việc tái thiết cơ sở hạ tầng và các thể chế quốc tế.

3) kiến thiết hòa bình về mặt xã hội. Đây là cách tiếp cận thông qua văn hóa. Cách tiếp cận này tính đến các yếu tố cá nhân, xúc cảm, tâm lý có khả năng gây ảnh hưởng đến quá trình giải quyết xung đột và xây dựng nền hòa bình lâu dài. Nhưng trước đó, cách tiếp cận này đã không được các tác nhân của ngoại giao truyền thống xem trọng. Tuy nhiên, đối với Louise Diamond và John W. McDonald thì nó lại được xem là "tâm huyết nhất"; và cũng vì nó, mà họ sáng lập ra IMTD[37].

Điểm đáng lưu ý của lý thuyết này là đã cụ thể hóa các lĩnh vực của ngoại giao văn hóa, và coi chúng là những bộ phận không tách rời của một nền ngoại giao mới - ngoại giao đa tuyến, tương hợp với bối cảnh thế giới đang được toàn cầu hóa.

---

[37] http://www.gppac.net/documents/pbp/part1/6_multit.htm

4. Thuyết "sức mạnh mềm" của J. Nye

Quan niệm "sức mạnh quốc gia" vốn là tâm điểm của nhiều trường phái khác nhau trong chính trị học quốc tế; chẳng hạn như chủ nghĩa hiện thực cũ và mới, chủ nghĩa duy tâm chính trị hay nhiều biến thể khác nhau của chủ nghĩa tự do.

Sau thế chiến lần II, các nhà nghiên cứu đã đặc biệt quan tâm đến việc nghiên cứu sức mạnh quốc gia trên cả hai phương diện: định tính và định lượng. Dựa trên thuyết cân bằng sức mạnh của chủ nghĩa tân hiện thực, việc tính toán sức mạnh (power)[38] tương quan trong hệ thống quan hệ quốc tế cho phép phỏng đoán các hành vi tiếp theo của mỗi quốc gia tham dự hệ thống. Cũng với nó, người ta dự đoán về khả năng hợp tác hay chiến tranh giữa các nước, trong quan hệ quốc tế.

Sức mạnh, mà đặc biệt là sức mạnh quân sự đã từng là chỗ dựa quan trọng cho lý thuyết này, dẫn đến làn sóng chạy đua vũ trang và chạy đua hạt nhân rầm rộ ở nửa sau thế kỷ XX.

Năm 1948, học giả người Mỹ gốc Đức Hans Morgenthau xuất bản cuốn sách *Sức mạnh chính trị quốc tế và hòa bình*, trong đó trọng tâm là nghiên cứu các yếu tố cấu thành sức mạnh tổng hợp của một quốc gia. Ông cho rằng, chính trị quốc tế là một cuộc vật lộn lợi ích giữa các nước, dựa trên sức mạnh tổng hợp của mỗi quốc gia. Ông đưa ra định nghĩa *sức mạnh là sự khống chế của người này đối với ý chí và hành động của người khác*. Bởi vậy, sự phát triển của quốc gia có thể quy về sự phát triển của sức mạnh tổng hợp[39].

Raymon Along (Pháp) với cuốn *Hòa bình và chiến tranh: Lý luận quan hệ nhà nước*, định nghĩa "sức mạnh quốc gia trên vũ đài quốc tế là năng lực áp đặt ý chí của mình lên các tác nhân chính trị khác".

P. S Klein - tác giả cuốn sách *Xu hướng sức mạnh thế giới thập kỷ 80 và chính sách đối ngoại Mỹ*, đưa ra định nghĩa về sức mạnh quốc gia như sau: "Cái gọi là sức mạnh trên vũ đài quốc tế, tựu chung lại, vẫn là năng lực gây ảnh hưởng của chính phủ nước này đến chính phủ nước khác, khiến nước sau phải làm cái việc mà nó không muốn làm; hoặc không dám làm những việc nó muốn - bất kể phương thức gây ảnh hưởng ấy là thuyết phục, đe dọa, hay sử dụng vũ lực trắng trợn"[40].

---

[38] Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng thuật ngữ *power* là "sức mạnh" mà không phải là "quyền lực", với lý do: "quyền lực" chỉ xuất hiện trong môi trường pháp lý; còn "sức mạnh" thì hiện diện ở cả môi trường pháp lý lẫn vô chính phủ.

[39] Hans Morgenthau. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York NY: Alfred A. Knopf, 1948.

[40] Xem: Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn, tr.211

Sau thế chiến II, cùng với biến đổi của cục diện thế giới, nhu cầu nghiên cứu sâu hơn về sức mạnh đã gia tăng. Năm 1965, William Fooks (Đức) đã đề ra phương pháp nghiên cứu định lượng đối với sức mạnh quốc gia với ấn phẩm *Phương trình sức mạnh quốc gia*. Phát triển tiếp hướng đi này, P.S Klein đã đưa ra công thức đo lường sức mạnh quốc gia như sau[41]:

$$P = (C+E+M) . (S+W)$$

Trong đó, P = sức mạnh tổng hợp của quốc gia;

(C+E+M) là sức mạnh vật chất, trong đó, C (Critical Mass) = Sức mạnh cơ bản: Dân số, Lãnh thổ.

E (Economic Capability) = sức mạnh kinh tế; bao gồm GNP, năng lượng, khoáng sản, lương thực, ngoại thương.

M (Military Capability) = lực lượng vũ trang chiến lược và thông thường.

(S+W) = yếu tố tinh thần; bao gồm: S (Strategic Pursue) = mục tiêu chiến lược; và W (Will to pursue National Strategy) = ý chí theo đuổi chiến lược quốc gia.

Với phương trình này, yếu tố tinh thần được xem như hệ số làm gia tăng yếu tố vật chất; và do đó có tác dụng nhân bội sức mạnh của một quốc gia.

Tuy nhiên, (S+W) vẫn còn là một tổ hợp không rõ ràng, và khó có thể lượng hóa một cách chính xác. Bởi vậy, những người đi theo hướng nghiên cứu định lượng về sức mạnh vẫn chưa thể đi đến thống nhất trong cách tính toán. Joseph Nye, O. Keohane, K.J Holsti, W. Deutsch... (những bậc thầy về lý thuyết sức mạnh) đều cho rằng, trên thực tế, việc đo lường chính xác sức mạnh của một quốc gia là điều không thể, vì sức mạnh bao hàm trong nó cả khía cạnh tuyệt đối lẫn tương đối, hữu hình cũng như vô hình[42].

Nhưng dẫu sao, công thức đó cũng đã mở đường cho việc đưa các tham số "vô hình" vào tính toán sức mạnh tổng hợp. Những tham số phi vật chất (vô hình) như: uy tín, tiềm lực con người (thẩm thấu trong năng lực lãnh đạo, năng lực đề ra quyết sách của giới chính trị và trong năng lực sáng tạo, cũng như trong khối tri thức của xã hội công dân), thể chế chính trị, hay tính quy định của văn hóa (tôn giáo, bản sắc, truyền thống, lịch sử)... mặc dù được thừa nhận là sức mạnh, song cho đến nay người ta vẫn chưa thể tính toán được, hoặc vẫn chưa định liệu được mức độ cũng như cơ chế tác động của chúng trong tổ hợp các nguồn sức mạnh định hình quan hệ quốc tế.

---

[41] Xem: Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn, tr.211-212

[42] Xem: Deutsch, Karl W. *The Analysis of International Relations*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1978; Holsti, Kalevi J. *International Politics: Framework for Analysis*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1988; Joseph S. Nye, Jr. *The Changing Nature of World Power*. Political Science Quarterly, v 105, 1990, pp.117 - 192; Keohane, Robert O; Joseph S. Nye, Jr. *Power and Interdependence: World Politics in transition*. 2nd ed. Glenview, III., Scott, Foresman / Little, Brown, 1998.

Joseph Nye - Viện trưởng Viện Chính trị Kennedy, Harvard, đã đi sâu vào nghiên cứu những yếu tố vô hình của sức mạnh tổng hợp với lý thuyết "sức mạnh mềm" (soft power) của mình. Ông đã xuất bản hàng loạt ấn phẩm như *Power and Interdependence: World Politics in Transition* (1998), viết chung với Keohane, Robert O); *Power in the Global Information Age* (2004)...

Theo ông, người ta có thể vạch ra một sự phân biệt cơ bản giữa sức mạnh ứng xử (tức là năng lực làm sao để có được những gì mình muốn), với sức mạnh về nguồn lực (tức là việc sở hữu các nguồn lực mà thường đi kèm với năng lực đạt được những ảnh hưởng mong muốn). Đến lượt mình, sức mạnh ứng xử lại có thể được chia thành sức mạnh cứng và sức mạnh mềm.

Sức mạnh cứng là năng lực bắt buộc người khác phải làm những việc mà họ không mong muốn. Theo đó, "cây gậy quân sự" và "củ cà rốt kinh tế" đã cấu thành trọng tâm nội dung của sức mạnh cứng[43].

Khi nắm trong tay sức mạnh quân sự hoặc kinh tế vượt trội, thì người sở hữu sức mạnh có năng lực buộc các chủ thể có ý chí khác phải làm theo ý muốn của anh ta. Đối với những chủ thể khác, việc phải tuân thủ là không mong muốn, nhưng để tránh rơi vào tình huống xấu hơn, chẳng hạn như: hoặc phải hứng chịu trừng phạt về thân thể (quân sự); hoặc bị cắt giảm hay xóa bỏ điều kiện vật chất (kinh tế) - các chủ thể (chịu sự chi phối của sức mạnh) buộc phải làm theo mong muốn của chủ thể sở hữu sức mạnh.

Sức mạnh mềm là năng lực khiến người khác làm những điều mà mình muốn, bởi vì bản thân những người khác cũng muốn như vậy. Đó là năng lực mang tính lôi cuốn mà không phải là ép buộc. Một chủ thể có được sức mạnh mềm bằng cách thuyết phục người khác đi theo mình, hoặc khiến họ coi mình là hình mẫu để noi theo (bắt chước, mong muốn trở nên giống như vậy), hoặc làm cho họ đồng ý hành động dựa trên những quy chuẩn/thể chế mà mình đưa ra...; tất cả những cái đó rốt cuộc dẫn đến một kết cục chung là: khiến những chủ thể khác phải hành động như mình đã trù liệu và mong muốn[44].

Theo quan niệm của J. Nye, sức mạnh mềm của một quốc gia bao gồm trong bản thân: năng lực hấp dẫn của văn hóa, của các chuẩn giá trị; năng lực định hướng thị hiếu và sở thích đối với những chủ thể khác; năng lực vạch ra các chương trình nghị sự, xây dựng thể chế hay chuẩn mực mà được các chủ thể khác chấp nhận và làm theo.

---

[43] Robert O. Keohan & Joshep S. Nye. *Power and Interdependence in the Information Age.* Foreign Affaires, Vol. 77, No. 5, Sept./Oct. 1998, p. 81-94.

[44] Xem tài liệu đã dẫn, Tr. 81-94.

Với nội dung trên, sức mạnh mềm phụ thuộc rất nhiều vào khả năng thuyết phục của loại thông tin miễn phí mà một tác nhân tìm cách lưu truyền. Nếu một quốc gia có thể làm cho ý nghĩ và hành vi của nó trở nên hợp pháp trong con mắt của những người khác, và thiết lập được các thể chế quốc tế có thể khuyến khích những người khác xác định quyền lợi của mình theo những cách thức tương hợp - thì nó có thể không phải chi tiêu nhiều nguồn lực kinh tế hay quân sự một cách tốn kém, do có được sức mạnh mềm - sức mạnh của khả năng thuyết phục, sự tin cậy và tính hấp dẫn của hệ giá trị.

Luận chứng cho ý tưởng nói trên, J. Nye đã tiến hành phân tích quá trình phát triển của sức mạnh trong lịch sử. Theo ông, châu Âu thế kỷ XVIII, lãnh thổ và dân số nông nghiệp đã tạo điều kiện cho sự lớn mạnh của các binh chủng bộ binh; và nước Pháp có được ưu thế đó để trở thành cường quốc vượt trội. Đến thế kỷ XIX, sự phát triển công nghiệp đã cung cấp nguồn lực cho nước Anh; và sau đó là Đức - lần lượt trỗi dậy giành ưu thế. Đến giữa thế kỷ XX, khoa học và đặc biệt là vật lý hạt nhân đã đóng góp những nguồn sức mạnh quyết định cho Mỹ và Liên Xô. Nhưng trong kỷ nguyên toàn cầu như hiện nay, một bức tranh mới về cơ cấu mới của sức mạnh đang trở nên rõ nét.

Dễ dàng nhận thấy là: trong các xã hội hiện đại sự hấp dẫn của các ý tưởng và văn hóa là rất lớn. Người nào sở hữu được những thứ đó thì người ấy có được sức mạnh. Các ngôi sao ca nhạc, điện ảnh... có sức mạnh chi phối đáng kể đối với công chúng hâm mộ họ.

Để làm rõ sự gia tăng tỷ trọng và ý nghĩa của sức mạnh mềm trong "tổng sức mạnh quốc gia", ông đã đưa ra bảng thông kê theo tiến trình lịch sử (từ năm 1500-2000), như dưới đây[45]:

Giai đoạn	**Nước dẫn đầu**	**Các nguồn chính**
Thế kỷ XVI	Tây Ban Nha	Vàng, thuộc địa, lính đánh thuê, vương triều
Thế kỷ XVII	Hà Lan	Mậu dịch, thị trường vốn, hải quân
Thế kỷ XVIII	Pháp	Dân số, công nghiệp nông thôn, quản lý công nghiệp, quân đội, văn hóa

---

[45] Joseph S. Nye. *Power in the Global Information Age.* Routledge, NY, 2004, p.57.

Giai đoạn	Nước dẫn đầu	Các nguồn chính
Thế kỷ XIX	Anh Quốc	Công nghiệp, sức ngưng tụ chính trị, tiền tệ - tín dụng, hải quân, các vị trí đảo dễ phòng thủ, chuẩn mực tự do
Thế kỷ XX	Hoa Kỳ	quy mô kinh tế, lực lượng quân sự và các đồng minh, chuẩn mực tự do, vị thế dẫn đầu trong khoa học - kỹ thuật, văn hóa có tính phổ cập, cơ chế quốc tế tự do.
Thế kỷ XXI	Hoa Kỳ	Vị thế dẫn đầu trong khoa học - kỹ thuật, trung tâm truyền bá xuyên quốc gia, quân sự và quy mô

Sau khi phân tích sự thăng trầm của các siêu cường trong 500 năm qua, J. Nye nhận thấy rằng, trong kỷ nguyên thông tin và toàn cầu hóa, quan niệm về sức mạnh đang thay đổi. Vai trò của sức mạnh mềm ngày một lớn và do đó cần phải tận dụng chúng trong sự kết hợp với sức mạnh cứng truyền thống.

Sức mạnh cứng và sức mạnh mềm tuy có quan hệ với nhau, nhưng chúng lại có những tuyến phát triển riêng của mình. Theo J. Nye, nhà khoa học chính trị Samuel P. Huntington đã có lý khi ông nói rằng, thành công về vật chất (sức mạnh cứng) làm cho một nền văn hóa hoặc một ý thức hệ nào đó (sức mạnh mềm) trở nên hấp dẫn; và rằng, sự thất bại về quân sự và sự đổ vỡ về kinh tế sẽ dẫn đến sự hoài nghi và khủng hoảng về bản sắc văn hóa. Tuy nhiên, ông này đã nhầm khi cho rằng, sức mạnh mềm chỉ có thể tồn tại khi có sự hậu thuẫn của sức mạnh cứng.

Thực tế chứng minh rằng, sức mạnh của Nhà Thờ đã không suy giảm, bất chấp việc lãnh thổ của Đế chế La Mã thần thánh đã thu hẹp lại chỉ còn là Vatican. Canada, Thụy Điển, Hà Lan có ảnh hưởng nhiều hơn, nếu so sánh với một số nước cũng có chỉ số kinh tế và quân sự tương tự như họ.

Nền văn hóa đại chúng Hoa Kỳ với các trào lưu tự do và bình đẳng của nó, đang ngự trị đang ngự trị phim ảnh, truyền hình, phát thanh, Internet..., nói tóm lại, là các phương tiện truyền thông đại chúng... Đó có thể coi là một thứ sức mạnh mềm.

Người ta có thể giả định rằng, sở dĩ Mỹ có được sức mạnh mềm này là nhờ vào việc sở hữu các ngành công nghiệp truyền thông và văn hóa hùng mạnh, vượt trội trên các đối thủ đương thời (sức mạnh cứng). Tuy nhiên, việc sở hữu nói trên sẽ không hẳn đem lại sức mạnh mềm một cách tương ứng, nếu như nội dung của những thông điệp (truyền thông) và những ấn phẩm (văn hóa) không làm cho những người khác thấy rằng, chúng "có giá trị", "đúng đắn", "tin cậy" và "hứng thú".

Để luận chứng cho ý tưởng trên, Nye đã đưa ra một bảng so sánh giữa sức mạnh cứng và sức mạnh mềm trong sức mạnh tổng hợp của một quốc gia, như dưới đây[46]:

Sức mạnh cứng				**Sức mạnh mềm**			
Nước	**Tài nguyên**	**Quân sự**	**Kinh tế**	**Khoa học-Kỹ thuật**	**Lực ngưng tụ**	**Tính phổ biến của văn hóa**	**Mức độ tham dự vào cơ cấu quốc tế**
Mỹ	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Mạnh
Nga	Mạnh	Mạnh	Vừa	Vừa	Yếu	Vừa	Vừa
Châu Âu	Mạnh	Vừa	Mạnh	Mạnh	Yếu	Mạnh	Mạnh
Nhật Bản	Vừa	Yếu	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Vừa	Vừa
Trung Quốc	Mạnh	Vừa	Vừa	Yếu	Mạnh	Vừa	Vừa

Trong đó, những nguồn được quy về sức mạnh cứng, bao gồm: tài nguyên cơ bản, lực lượng quân sự, lực lượng kinh tế, lực lượng khoa học - kỹ thuật.

Sức mạnh mềm được tính cho các nguồn như: lực ngưng tụ quốc gia (khả năng huy động và tập trung sức mạnh), tính phổ biến của văn hóa, mức độ tham dự vào cơ cấu quốc tế.

Với việc phân xuất các thành tố cấu nên sức mạnh quốc gia như trên, có thể thấy, Nye đã đưa văn hóa vào cơ cấu sức mạnh tổng hợp, và coi nó là một thành tố quan trọng. Điều này không chỉ thay đổi cách thức tư duy truyền thống về sức mạnh, mà còn là sự bổ sung cho "yếu tố tinh thần" vốn chưa được làm rõ trong công thức trước đó của Klein.

---

[46] Joseph S. Nye: *The paradox of American power. Why the world's only superpower can't go it alone.* Oxford University Press, New York 2002, p.44-48.

5. Thuyết kiến tạo (Constructivism)

Trong nghiên cứu quan hệ quốc tế, chủ nghĩa cấu trúc (*constructivism* còn được gọi là thuyết kiến tạo hay chủ nghĩa kiến thiết...) đang nổi lên như một trong những cách tiếp cận đáng lưu ý hiện nay.

Khác với chủ nghĩa hiện thực, chủ nghĩa tự do hay những chủ thuyết trước đó về nền chính trị quốc tế, chủ nghĩa cấu trúc không quan niệm sự phát triển của hiện thực chính trị là hệ quả tất yếu bị quy định bởi "bản tính tự nhiên" của con người, hay bởi động lực kinh tế. Thay vào đó, nó đưa ra quan niệm về tính bất định của sự phát triển lịch sử nhân loại.

Do có tính bất định nên các bước phát triển của lịch sử có thể sửa đổi, uốn nắn mà không phải là cái tất định (được hiểu theo nghĩa "định mệnh" hay quan hệ nhân - quả tất yếu).

Những người được coi là ông tổ của trường phái này trong nghiên cứu quan hệ quốc tế là Nicholas Onuf, Richard K. Ashley, Friedrich Kratochwil, John Ruggie, Alexander Wendt... Trong đó, Alexander Wendt được coi là học giả tiêu biểu nhất của trường phái này. Với công trình *Anarchy is What States Make of It: the Social Construction of Power Politics* (1992) đăng tải trên tạp chí *International Organization*, và cuốn sách sau đó là *Social Theory of International Politics* (1999), Wendt đã được xem như là người đặt nền móng lý luận cho cách tiếp cận kiến thiết.

Trong hàng loạt tác phẩm của mình, Wendt luôn khẳng định sự khác biệt của lý thuyết do ông khởi xướng so với chủ nghĩa hiện thực và chủ nghĩa tự do. Ông cho rằng, những đặc trưng cốt lõi của hiện thực quan hệ quốc tế, về cơ bản, là được hình thành trên cơ sở thương lượng hay thỏa thuận mang tính xã hội. Nói cách khác, chính các "khế ước xã hội" đã tạo nên các đặc tính của quan hệ quốc tế. Theo đó, ông đưa ra hai luận đề cơ bản trong lý thuyết của mình là:

1) Cộng đồng người được tổ chức chủ yếu dựa trên kết cấu của sự tương đồng về giá trị và tư tưởng, chứ không bị quy định bởi lực lượng vật chất.

2) Mục tiêu và lợi ích mà các chủ thể quan hệ quốc tế theo đuổi, vốn

không xuất phát từ "bản chất vị kỷ tự nhiên" của con người, mà từ những giá trị, ý tưởng mang tính chia sẻ của các chủ thể tham dự quan hệ quốc tế.

Với hai luận đề đó, Wendt đã tấn công mạnh mẽ vào các biến thể của chủ nghĩa hiện thực. Chủ nghĩa hiện thực (Realism) và biến thể sau này của nó là chủ nghĩa tân hiện thực (Neorealism) và chủ nghĩa cấu trúc (Structuralism) đã thịnh hành trong những thập kỷ cuối của thế kỷ XX. Chính các quan niệm nền tảng của chúng đã được nhiều người dùng như cơ sở để hình dung về bức tranh chính trị thế giới.

Kenneth Waltz, với tác phẩm gây ảnh hưởng lớn - *Theory of International Politics* (1979), đã đánh dấu sự ra đời của một trào lưu mới trong nghiên cứu quan hệ quốc tế: chủ nghĩa tân hiện thực. Theo đánh giá của W. Kegley, R. Wittkopt và T. Rourke - những chuyên gia hàng đầu về quan hệ quốc tế của Hoa Kỳ - thì chủ nghĩa tân hiện thực đã nâng các nghiên cứu về quan hệ quốc tế, từ "trình độ đối ngoại" lên "trình độ hệ thống quốc tế"; từ cấp độ phân tích quốc gia (state - level analysis) lên cấp độ phân tích hệ thống (system - level analysis)[47].

Về đại thể, chủ nghĩa tân hiện thực đưa ra những luận điểm chính như sau:

1) Các nhà nước dân tộc vẫn giữ vai trò là tác nhân chủ đạo trong hệ thống quan hệ quốc tế. Bên cạnh đó, nó cũng thừa nhận ảnh hưởng của những tác nhân khác như các thể chế quốc tế (UN, WTO, OECD...), các tổ chức phi chính phủ (NGOs), các phong trào xã hội toàn cầu (GSMs), các công ty đa quốc gia (MNCs), - nhưng chỉ mang tính thứ yếu.

2) Về nguyên tắc, trong môi trường quốc tế, không có quyền lực nào cao hơn chủ quyền của nhà nước dân tộc. Các nhà nước chỉ tuân thủ ý chí riêng của chính chúng; và mục tiêu theo đuổi của các nhà nước, xét về bản chất, là như nhau: giành được ưu thế về sức mạnh để từ đó đạt được lợi ích quốc gia. Do đó, bản tính của môi trường tương tác giữa các nhà nước dân tộc (tức là lĩnh vực quan hệ quốc tế) là vô chính phủ (anarchy). Vì thế, mỗi quốc gia đều tuân thủ nguyên tắc "tự lực".

3) Lợi ích của các nhà nước thường là mâu thuẫn với nhau, song để giải quyết mâu thuẫn, chiến tranh không phải là phương tiện nhất thiết và duy

---

[47] Xem: T. Rourke. *International Politics on The World Stage*. USA, 1991. p. 27,30; cũng xem: W. Kegley, R. Wittkopt, World Politics. *Trend and Transformation*. N. Y, 1993. p. 28.

nhất. Mâu thuẫn có thể được kìm nén (nhưng không mất đi) bằng sự nhượng bộ, thoả hiệp hay hợp tác - điều đó còn tuỳ thuộc vào cán cân sức mạnh của các bên.

4) Cực (pole) là thuật ngữ dùng để chỉ trung tâm sức mạnh có ảnh hưởng chi phối ở cấp độ hệ thống, mà theo thông lệ, là chỉ các siêu cường (superpowers).

5) Hệ thống quan hệ quốc tế chỉ ổn định (hoà bình) khi tồn tại sự cân bằng sức mạnh giữa các tác nhân (mô hình nhiều cực), hoặc khi tồn tại một sức mạnh duy nhất có đủ khả năng thiết lập một trật tự quốc tế (mô hình đơn cực).

Phản biện lại, Wendt cho rằng, những giả định của chủ nghĩa tân hiện thực đã không xảy ra trên thực tế. Nền chính trị thế giới không bị định hình bởi những lực lượng vật chất như quân sự, kinh tế... mà chính là bởi thực tiễn tương tác giữa các chủ thể - cái mà ông gọi là "thực tiễn xã hội" (social practice).

Theo Wendt, chủ nghĩa tân hiện thực là rất hạn chế, hoặc nói đúng hơn, "nó không thể dự đoán được các xu hướng tiến triển của quan hệ, chẳng hạn như: liệu hai nhà nước sẽ trở thành bằng hữu hay sẽ là kẻ thù của nhau; liệu chúng có thừa nhận chủ quyền của nhau và có quan hệ chính thức với nhau; liệu chúng có hài lòng giữ nguyên trạng cán cân quyền lực hay muốn thay đổi nó..."[48]. Quan niệm về bản tính "vô chính phủ" của môi trường quốc tế và "sức mạnh vật chất" - những luận điểm vốn được các biến thể của chủ nghĩa hiện thực sử dụng như hệ tiên đề - đã không giúp họ giải thích một cách hiệu quả vấn đề lợi ích cũng như hành vi của các quốc gia hạt nhân trong hệ thống quan hệ quốc tế[49].

Trên thực tế, các quốc gia - không chỉ trông cậy vào "tự lực" - mà vẫn thường xuyên nỗ lực thương lượng và hợp tác với nhau để bảo vệ an ninh và lợi ích của mình. Do đó, không phải các nhân tố mang tính "vật chất", mà chính là tư tưởng, ý chí, quan niệm và giá trị - tức là những yếu tố thuộc về tính chủ quan, mới có vai trò quyết định diện mạo thực tế của hệ thống quan hệ quốc tế.

Nhưng nếu chỉ dừng lại ở đó, thì học thuyết của Wendt cũng giống với các chủ thuyết thuộc dòng duy tâm chính trị (political idealism). Đi xa hơn chủ nghĩa duy tâm chính trị, ông cho rằng, các yếu tố chủ quan trên còn cần một công đoạn để chuyển hóa thành hiện thực. Công đoạn đó được ông gọi là "thực tiễn xã hội" hay "tương tác xã hội". Theo đó, các quốc gia thông qua việc tương tác lẫn nhau để hình thành nên những ý tưởng (những giá trị chung). Trên cơ sở ý tưởng (giá trị chung) đó, chúng thương lượng và hợp tác với nhau nhằm hình thành nên các thể chế với mục đích hiện thực hóa các ý tưởng (giá trị) chung nói trên. *Từ ý tưởng (giá trị) đến thể chế; và từ thể chế thông qua hành vi để tạo ra hiện thực - đó là con đường sản sinh ra hiện thực quan hệ quốc tế đương đại*[50].

---

[48] Alexander Wendt. *Anarchy is What States Make of It: the Social Construction of Power Politics*. International Organization, 46:2, Spring 1992, p.396.

[49] Alexander Wendt. *Anarchy is What States Make of It: the Social Construction of Power Politics*. International Organization, 46:2, Spring 1992, p. 396-399.

---

[50] Alexander Wendt, *Social Theory of International Politics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1999), pp.29-33.

Chương 3
NHỮNG NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA NGOẠI GIAO VĂN HÓA

Tồn tại những bất đồng nhất định trong việc sử dụng khái niệm "ngoại giao văn hóa". *Bất đồng thứ nhất* là có nên dùng thuật ngữ này hay không?

Liên quan đến vấn đề nêu trên, có quan điểm cho rằng, nếu sử dụng thuật ngữ "ngoại giao văn hóa", sẽ phải mở rộng vô hạn ngoại diên của khái niệm ngoại giao; và do đó, sẽ đánh mất đi tính tập trung cũng như tính chuyên nghiệp của hoạt động ngoại giao[51].

Cũng theo quan điểm ấy, văn hóa là vốn là một khái niệm có ngoại diên rất rộng. Người ta có thể coi bản thân hoạt động ngoại giao đã là một hình thức biểu hiện của văn hóa. Trong trường hợp này, việc để khái niệm "ngoại giao văn hóa" là không hợp lý.

Một lý do khác nữa mà những người ủng hộ quan điểm này đưa ra là: trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay, việc nhấn mạnh tính nhà nước, tính dân tộc của văn hóa sẽ gây ra những trở ngại nhất định đối với tiến trình hội nhập và cũng có khả năng đưa lại những đụng độ về văn hóa[52].

Nhà nghiên cứu Bành Tân Lương (Trung Quốc) đã bác bỏ quan điểm trên và khẳng định sự cần thiết của thuật ngữ "ngoại giao văn hóa" với những lý do như dưới đây[53]:

a) Việc thừa nhận sự tồn tại của ngoại giao văn hóa sẽ uốn nắn được xu hướng nhấn mạnh một chiều tính chất chính trị của ngoại giao.

b) Giúp đẩy mạnh tiến trình chuyên nghiệp hóa đối với các lĩnh vực của hoạt động ngoại giao.

c) Bổ sung và làm giàu các nghiên cứu cơ bản về ngoại giao.

d) Có lợi cho việc chống lại sự xâm lấn của văn hóa bá quyền, bảo vệ chủ quyền văn hóa và an ninh văn hóa quốc gia

Bổ sung thêm vào tập hợp các lý do nêu trên, chúng tôi cho rằng, nếu các nước khác chủ động sử dụng văn hóa cho hoạt động ngoại giao, thì việc nước nào đó đứng ngoài xu hướng này sẽ phải hứng chịu nhiều thiệt thòi, bị động, do đã tự làm yếu mình trong "cuộc chạy đua sức mạnh".

---

[51] Bành Tân Lương. *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm Trung Quốc: một góc nhìn toàn cầu hóa.* Nxb Giảng dạy và nghiên cứu ngoại ngữ, Bắc Kinh, tháng 5, năm 2008. Người dịch: Dương Danh Di, Trần Hữu Nghĩa, Hoàng Minh Giáp, Nguyễn Thị Mây, Mai Phương và Vũ Lệ Hằng. Hiệu Đính: Dương Danh Di. Tài liệu tham khảo - thư viện Học viện Ngoại giao, Bộ Ngoại giao tr.27.

[52] Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn, tr.27.

[53] Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn, tr.27-28.

Bất đồng thứ hai nằm ở việc luận giải về ngoại giao văn hóa. Nói cách khác, hiểu thế nào là ngoại giao văn hóa. Liên quan đến vấn đề này, đã xuất hiện nhiều kiến giải khác nhau và khá phức tạp. Chúng tôi cho rằng, tính phức tạp không chỉ nảy sinh từ thực tiễn: những hình thức biểu hiện của các sự kiện được xếp vào hạng mục "ngoại giao văn hóa" là rất đa dạng. Sâu xa hơn nữa, tính phức tạp này còn có cội nguồn lý thuyết là bản thân khái niệm "văn hóa" và "ngoại giao" vẫn còn mở ngỏ.

Nói cách khác, khái niệm "ngoại giao văn hóa" là kết quả giao thoa của hai khái niệm "văn hóa" và "ngoại giao". Bởi vậy, để làm sáng tỏ "ngoại giao văn hóa", trước hết cần làm rõ nội dung của các khái niệm thành phần.

1. Khái niệm "văn hóa"

Ngay từ giữa thế kỷ, năm 1952, hai nhà văn hóa học Hoa Kỳ A. Kroeber và C. Kluckholn đã thống kê được 150 định nghĩa khác nhau về văn hóa. Ngày nay số lượng các định nghĩa đó đã tăng lên rất nhiều (*trên 300 định nghĩa*). Nhìn chung, có thể phân chia các định nghĩa về văn hóa thành những loại chính như sau[54]:

- *Các định nghĩa miêu tả*, trong đó trọng tâm được đặt vào việc liệt kê tất cả những gì mà khái niệm văn hóa bao hàm. Người tiêu biểu cho kiểu định nghĩa như vậy về văn hóa là E. B. Tylor.

- *Các định nghĩa lịch sử*, trong đó nhấn mạnh các quá trình kế thừa xã hội, truyền thống (chẳng hạn E. Sapir). Các định nghĩa kiểu này dựa trên việc giả định về tính ổn định và bất biến của văn hóa, bỏ qua tính tích cực của con người trong phát triển và cải biến văn hóa.

- *Các định nghĩa chuẩn mực*, hướng vào quan niệm về lý tưởng và giá trị. Chẳng hạn W. Thomas coi văn hóa là các giá trị vật chất và xã hội của bất kỳ nhóm người nào (*các thiết chế, tập tục, tâm thế, phản ứng cư xử*).

- *Các định nghĩa tâm lý học*, trong đó nhấn mạnh vào quá trình thích nghi với môi trường, quá trình học hỏi, hình thành thói quen, lối ứng xử của con người. Chẳng hạn W. Sumner và A. Keller định nghĩa: "Tổng thể những sự thích nghi của con người với các điều kiện sinh sống của họ chính là văn hóa, hay văn minh... Những sự thích nghi này được bảo đảm bằng con đường kết hợp những thủ thuật như biến đổi, chọn lọc và truyền đạt bằng kế thừa".

---

[54] Xem: Phạm Thái Việt, Đào Ngọc Tuấn. *Đại cương về văn hóa Việt Nam*. Nxb Văn hóa Thông tin, H. 2004.

- *Các định nghĩa cấu trúc* chú trọng tới tổ chức cấu trúc của văn hóa. R. Linton chú trọng đến hai khía cạnh của văn hóa: a) văn hóa, suy cho cùng, là các phản ứng lặp lại ít nhiều có tổ chức của các thành viên xã hội; b) văn hóa là sự kết hợp giữa lối ứng xử mà người ta học được và các kết quả ứng xử mà các thành tố của nó được các thành viên của xã hội đó tán thành và truyền lại nhờ kế thừa.

- *Các định nghĩa nguồn gốc*, trong đó văn hóa được xác định từ góc độ nguồn gốc của nó. Nhà xã hội học P. Sorokin định nghĩa: "Với nghĩa rộng nhất của từ, văn hóa chỉ tổng thể những gì được tạo ra, hay được cải biến bởi hoạt động có ý thức hay vô thức của hai hay nhiều cá nhân tương tác với nhau và tác động đến lối ứng xử của nhau".

- *Định nghĩa của UNESCO*. "Văn hóa phản ánh và thể hiện một cách tổng quát sống động mọi mặt của cuộc sống (của mỗi cá nhân và các cộng đồng) đã diễn ra trong quá khứ, cũng như đang diễn ra trong hiện tại, qua hàng bao thế kỷ, nó đã cấu thành nên một hệ thống các giá trị, truyền thống, thẩm mỹ và lối sống mà dựa trên đó từng dân tộc tự khẳng định bản sắc riêng của mình"[55].

Việc hệ thống hóa sơ bộ các loại định nghĩa nói trên đã cho thấy tính chất mở ngỏ của khái niệm "văn hóa". Sở dĩ có tình trạng này là vì, văn hóa là hiện tượng bao trùm lên tất thảy các mặt của đời sống con người, khiến bất kỳ định nghĩa nào đưa ra cũng khó có khả năng bao quát hết được nội dung của nó. Mỗi loại định nghĩa chỉ có thể thâu tóm một phương diện nào đó của văn hóa. Do vậy, cần coi các định nghĩa như những trừu tượng, và cần sử dụng những trừu tượng ấy theo cách là bổ sung lẫn nhau để có thể tái hiện văn hóa như một chỉnh thể.

Xét về kết cấu, văn hóa của một dân tộc có thể phân thành 3 lớp: ngoài, giữa, và hạt nhân[56].

Lớp ngoài là các biểu tượng của văn hóa; bao gồm của cải vật chất do con người tạo ra và tích lũy được (như điều kiện vật chất về ăn, mặc, ở, đi lại và mọi điều kiện vật chất cần thiết cho sản xuất và sinh hoạt), ngoài ra còn là sự ngưng kết của cải tinh thần như chính trị, kinh tế, phong tục, giáo dục, và nội dung của chế độ xã hội liên quan. Văn hóa ở lớp này là văn hóa ở nghĩa rộng mà chúng ta thường nói[57] .

---

[55] Uỷ ban Quốc gia về thập kỷ quốc tế phát triển văn hóa. *Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa*. Hà Nội, Bộ Văn hóa Thông tin, 1992, tr.23.

[56] Xem: Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn, tr. 45-54.

Kết cấu *lớp giữa* là triết học, văn học, nghệ thuật, tôn giáo, bao gồm các nội dung về tri thức, kỹ thuật và quy tắc văn hóa...

Lớp hạt nhân - là văn hóa hiểu theo nghĩa hẹp: lịch sử, niềm tin cơ bản, quan niệm về thân phận, hệ giá trị và thế giới quan. Đây là lớp bản chất nhất và có đặc tính nhất của một dân tộc.

Trong các yếu tố văn hóa cấu thành lớp hạt nhân, thì hệ giá trị giữ vai trò quan trọng bậc nhất. Trên thực tế, hành vi của con người tuân theo một mô thức nhất định, mà mô thức đó phần nhiều bị quy định bởi hệ giá trị. Giá trị dẫn đến các thể chế thực hiện nó về mặt kinh tế, chính trị, pháp luật, xã hội... và biểu hiện ra bên ngoài thành phương thức sống và phương thức ứng xử giữa người với người.

Để làm rõ hơn khái niệm văn hóa, cần phân biệt nó với những khái niệm tương cận như "bản sắc" và "văn minh"

*** Bản sắc (identity)**

Bản sắc chính là văn hóa, song không phải bất cứ yếu tố văn hóa nào cũng được xếp vào bản sắc. Người ta chỉ coi những yếu tố văn hóa nào giúp phân biệt một cộng đồng văn hóa này với một cộng đồng văn hóa khác là bản sắc.

Như vậy, khái niệm bản sắc có hai quan hệ cơ bản: thứ nhất, nó là dấu hiệu để phân biệt các cộng đồng với nhau (*quan hệ bên ngoài*); và thứ hai, nó chỉ tính đồng nhất mà mỗi cá thể trong một cộng đồng văn hóa phải có (*quan hệ bên trong*).

Chẳng hạn chủ nghĩa thực dụng và tính hỗn dung văn hóa của người Mỹ là dấu hiệu để phân biệt họ với những dân tộc khác trên thế giới. Song đó cũng là những dấu hiệu mà mỗi người Mỹ đều ít nhiều mang trong bản thân.

Tuỳ từng đối tượng nghiên cứu cụ thể mà bản sắc được gắn với các cộng đồng ở những quy mô khác nhau; cụ thể như: người ta có thể nói đến bản sắc phương Đông hay phương Tây (*cộng đồng văn hóa khu vực*), cũng có thể nói đến bản sắc của một dân tộc, một tộc người hay một nhóm người trong xã hội.

---

[57] Xem: Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn, tr.45.

Nếu phân kết cấu văn hóa của một cộng đồng thành các yếu tố: *Chung - phổ quát* (mang tính nhân loại), đặc thù (mang tính khu vực) và *riêng* (chỉ có ở cộng đồng được xét đến), thì bản sắc sẽ là một tập hợp các yếu tố văn hóa độc đáo và riêng có (tức là thuộc nhóm những yếu tố văn hóa riêng).

*** Văn minh (civilization)**

Hiện nay nhiều học giả ngoài nước nghiên cứu về văn hóa vẫn sử dụng thuật ngữ *văn hóa* và *văn minh* thay thế lẫn nhau. Chẳng hạn, họ có thể gọi văn hóa Ai Cập là nền văn minh Ai Cập, hay văn hóa lúa nước là nền văn minh lúa nướcv.v.. Điều đó đã chứng tỏ sự gần gũi của hai khái niệm này. Mặc dù vậy, vẫn tồn tại những khác biệt nhất định trong cách sử dụng hai thuật ngữ nói trên.

Một số học giả coi văn minh là các giá trị vật chất của văn hóa. Số khác quan niệm văn minh là lát cắt đồng đại của văn hóa, tức là văn hóa được xét đến tại một thời điểm lịch sử xác định. Nói tóm lại, cả hai quan niệm này đều coi văn minh chỉ là một bộ phận của văn hóa - là khái niệm được văn hóa bao chứa, xét về mặt ngoại diên. Trong khi đó, số khác lại quan niệm văn hóa chỉ là một bộ phận của văn minh (cụ thể như Toynbee coi văn hóa là lĩnh vực hoạt động tinh thần của nền văn minh).

Trong tình huống có nhiều ý kiến khác nhau như vậy, việc phân biệt nội hàm hai khái niệm này tuỳ theo văn cảnh là điều cần thiết. Chúng tôi cho rằng, khi đặt trong quan hệ dẫn đến các yếu tố khác như: kinh tế, chính trị, xã hội, người ta thường sử dụng thuật ngữ văn hóa và văn minh với một nội dung giống nhau. Khi vấn đề được bàn đến trong nội bộ ngành văn hóa học, thì văn hóa và văn minh có sự phân biệt; cụ thể là: Văn minh dùng để chỉ trình độ phát triển cao của một nền văn hóa. Việc xác định "cao" hay "thấp" dựa vào hai tiêu chí cơ bản là: *tính duy lý* và *tính phổ biến* của nền văn hóa ấy.

Tính duy lý thể hiện ở mức độ tách khỏi giới tự nhiên của con người, được biểu đạt thông qua hệ thống các đồ vật xã hội (vật chất), và hệ thống các chuẩn mực, các tri thức (tinh thần).

Tính phổ biến thể hiện ở tình trạng, các cá thể trong cộng đồng văn hóa được xét đến đều hoạt động dựa trên các hệ thống nói trên (*tính đồng nhất văn hóa cao*); và những hệ thống chuẩn mực ấy có ảnh hưởng mạnh đến các nền văn hóa khác thông qua việc bắt chước, sao chép, nhân bản...

Chính vì mang tính duy lý và phổ quát, nên văn minh còn được dùng để chỉ trạng thái tiến bộ chung cho các cộng đồng người ở mọi cấp độ: từ địa phương, nhà nước, khu vực, cho đến nhân loại.

Ở cấp độ chung nhất (toàn nhân loại), văn minh (civilization) được hiểu là sự tổng hoà những thành quả vật chất và tinh thần của loài người trong quá trình cải tạo thế giới; là thước đo của tiến bộ xã hội và mức độ khai hóa của con người. Khi loài người tách mình khỏi giới động vật thì cũng là bước khởi đầu của văn minh.

Cùng với sự phát triển của lực lượng sản xuất, nền văn minh nhân loại đã có quá trình phát triển từ thấp lên cao: văn minh tiền công nghiệp, công nghiệp, hậu công nghiệp...vv.

Tóm lại, văn hóa hiểu theo nghĩa rộng là *hiện thực mang tính người*: văn hóa là cái mà nhờ vào nó con người tách bản thân mình ra khỏi thế giới tự nhiên. Và do đó, với khái niệm "văn hóa nói chung" thì ngoại diên của khái niệm văn hóa hoàn toàn đồng nhất với ngoại diên của khái niệm "xã hội loài người". Một khi đã như vậy thì việc đề cập đến vị trí và tác dụng của văn hóa trong xã hội loài người và việc nghiên cứu ngoại giao văn hóa như một lĩnh vực độc lập - sẽ là không cần thiết.

Xuất phát từ nhu cầu cụ thể của nghiên cứu này, thuật ngữ "văn hóa" được sử dụng theo nghĩa hẹp, mà về cơ bản sẽ được hạn chế trong khuôn khổ của các yếu tố là: *"hệ giá trị", "thế giới quan"* và *"niềm tin"*.

2. Khái niệm "ngoại giao"

Aaron, trong cuốn sách *Chiến tranh và hòa bình giữa các quốc gia* - đã đồng nhất ngoại giao với chính sách đối ngoại. Ông coi ngoại giao là mọi phương pháp hành vi hòa bình trong xử lý quan hệ giữa các quốc gia[58].

Hans Morgenthau, trong tác phẩm *Chính trị giữa các quốc gia*, gần như đã đồng nhất ngoại giao với chính sách đối ngoại. Theo ông, mục đích của ngoại giao là thông qua việc điều hòa lợi ích giữa các quốc gia để đảm bảo hòa bình. Bởi vậy, một trong đặc điểm nổi bật của hoạt động ngoại giao là "phương thức ứng xử hòa bình"[59].

Theo nhận định của giới nghiên cứu và giới hoạt động thực tiễn, hiện nay cách hiểu về ngoại giao cũng còn nhiều điểm chưa rõ ràng. Có nhiều tác giả bác bỏ quan điểm đồng nhất ngoại giao với chính sách đối ngoại; hoặc phủ nhận tính "hòa bình" của ngoại giao. Chẳng hạn, Harold Nicolson trong các công trình như *Ngoại giao học* và *Biến thiên của phương pháp ngoại giao* - đã đặt ra vấn đề "liệu bạo lực có thể trở thành một trong những phương thức ngoại giao hay không?"[60].

---

[58] Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn, tr.55.

[59] Xem: Hans Morgenthau. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York NY: Alfred A. Knopf, 1948.

Với tác phẩm *Bàn về chiến tranh*, Kar Von Clausewitz (1780-1831) cho rằng, "chiến tranh không chỉ là hành vi chính trị mà là công cụ chính trị thực sự, và là một phương pháp xử lý quan hệ quốc tế"[61].

Thomas Crombie Schelling[62] (Mỹ) đưa ra khái niệm "ngoại giao bạo lực" / Diplomacy of Violence. Trong cuốn sách *Arms And Influence* (1966) với các chương như: *The Diplomacy of Violence*, *The Diplomacy of Ultimate Survival*, *The Dynamics of Mutual Alarm*, ông đã khẳng định quan điểm cho rằng, ngoại giao chính là đàm phán; và việc tạo ra bạo lực cũng là sức mạnh đàm phán. Theo đó, chiến tranh đã trở thành thủ đoạn trọng yếu của ngoại giao.

José Calvet De Magalhães (Đức) đã phân khái niệm "ngoại giao" theo hai nghĩa: hẹp và rộng. Theo nghĩa hẹp, ngoại giao được tiến hành theo phương thức hòa bình (quan hệ song phương, đa phương thông qua đàm phán; quan hệ đơn phương thông qua tuyên truyền, trinh sát, can thiệp chính trị, kinh tế). Theo nghĩa rộng, ngoại giao, bên cạnh phương thức hòa bình vốn có, cũng sử dụng những liệu pháp phi hòa bình như: Đe dọa bằng vũ lực; chế tài kinh tế (cấm vận); dùng quân sự uy hiếp và gây sức ép; tiến hành chiến tranh[63].

Tổng kết các quan điểm về "ngoại giao", Bành Tân Lương, trong cuốn *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm Trung Quốc: một góc nhìn toàn cầu hóa* đã phân ra những loại định nghĩa sau:

(1) Coi ngoại giao là đàm phán quốc tế (nghệ thuật, kỹ năng đàm phán quốc tế). Mục tiêu của ngoại giao là thông qua đàm phán để xử lý quan hệ quốc tế.

---

[60] Xem: Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn, tr.56.

[61] Http://en.wikipedia.org/wiki/Carl_von_Clausewitz

[62] Http://pediaview.com/openpedia/Thomas_C._Schelling

[63] José Calvet De Magalhães. *The Pure Concept of Diplomacy*. Translated by Bernardo Futscher Pereira. Global Perspectives in History and Politics. Greenwood Press. New York • Westport, Connecticut • London, 1988.

(2) Coi ngoại giao là việc "dùng thủ đoạn hòa bình để xử lý công việc giữa các nước với nhau".

(3) Ngoại giao là hành vi đối ngoại của quốc gia có chủ quyền.

Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay, các chủ thể tham dự quan hệ quốc tế tăng lên không ngừng (số lượng các quốc gia có chủ quyền tính đến năm 2000 đã là 192); kèm theo đó là sự gia tăng của các tác nhân mới trên trường quốc tế như: Các tổ chức phi chính phủ (NGOs), các thể chế liên chính phủ, các tổ chức quốc tế, các MNCs. Tình huống nói trên đã làm cho phương thức ngoại giao ngày càng đa dạng. Nói cách khác, ngoại diên khái niệm "ngoại giao" đã được mở rộng ra rất nhiều.

Louise Diamond và John Mc Donald, với chủ thuyết "ngoại giao nhiều quỹ đạo", đã xác định chủ thể của ngoại giao không chỉ là nhà nước/chính phủ có chủ quyền, mà còn cả giới doanh nghiệp, cá nhân công dân, giới nghiên cứu, bồi dưỡng, giáo dục, tôn giáo, các nhà tài trợ, các hãng thông tấn và truyền thông... Tất thảy đều có thể trở thành kênh ngoại giao quan trọng.

Các lý thuyết của S. P. Hungtington, Francis Fukuyama, Joseph Nye, Alexander Wendt... đã nêu trước đó, về thực chất, là sự mở rộng ngoại diên khái niệm ngoại giao, bởi chúng đều cuốn các tác nhân phi nhà nước vào trong hoạt động ngoại giao, mà nền văn hóa/ văn minh là một trong số đó.

Bên cạnh đó, thực tiễn "ngoại giao công chúng" được nhiều quốc gia sử dụng hiện nay, vô hình chung, cũng đã mở rộng phạm vi hoạt động ngoại giao ra nhiều so với quan điểm truyền thống.

Đó là những tiền đề để ngoại giao văn hóa bám rễ và phát triển.

3. Sự thâm nhập của văn hóa vào ngoại giao

3.1. Văn hóa giữ vai trò điều kiện (tham dự một cách vô thức)

Hành vi ngoại giao quốc gia sớm nhất vốn không mang chủ ý văn hóa. Ngoại giao thể hiện nhiều hơn ở sự trao đổi và giành giật vật chất giữa các quốc gia.

Cùng với sự phát triển của thực tiễn ngoại giao, con người bắt đầu ý thức về văn hóa và vai trò của nó trong hoạt động đối ngoại. Giờ đây, đối tượng để các bên đàm phán không chỉ là lãnh thổ, tài nguyên, dân số, các lợi ích kinh tế... mà còn là đàm phán vì lý tưởng, quan niệm và hệ giá trị. Ngoại giao hiện đại đang phát triển theo hướng cân đối giữa lợi ích vật chất với lợi ích tinh thần. Bởi vậy, vị thế của văn hóa trong ngoại giao cũng bắt đầu thay đổi.

Thời *cổ đại*, người ta sử dụng văn hóa một cách vô thức trong đàm phán thương lượng. Nói cách khác văn hóa là những thuộc tính đương nhiên, thẩm thấm vào các chủ thể tham dự đàm phán dưới dạng các hệ giá trị, chuẩn mực về chân (chuẩn về đúng - sai), thiện (đạo đức), mỹ (chuẩn về cái đẹp). Khi đàm phán diễn ra, một cách vô thức, các bên tham gia đàm phán sử dụng những giá trị văn hóa của mình để xem xét đề xuất của phía bên kia. Ý thức phải xây dựng một "hệ chuẩn" dùng chung cho cả hai bên hầu như không xuất hiện.

Điều này lý giải vì sao càng ngược về quá khứ thì càng thấy rõ một sự thật là: đàm phán, thương lượng không phải là giải pháp phổ biến trong lịch sử. Thay vào đó, các quốc gia thường sử dụng áp lực, bạo lực và chiến tranh để đạt các mục tiêu của chúng.

Đến giai đoạn *cận đại*, người ta bắt đầu ý thức về vai trò của văn hóa trong hoạt động bang giao. Tính cách của cá nhân (lãnh tụ, người lãnh đạo) và tính cách của tộc người đã được cân nhắc và tính đến trong đàm phán; sự khác biệt về tôn giáo, các chuẩn đạo đức cũng dần được tính đến. Cách tiếp cận văn hóa đó đã dẫn đến việc nhìn nhận các chủ thể là quốc gia trong môi trường quốc tế, dưới lăng kính “nhân tính hóa” - tức là các quốc gia được "nhân cách hóa" như: có cá tính, biết suy nghĩ, có thái độ yêu - ghét, thù hận hay hàm ơn... Những phẩm chất văn hóa này chi phối phản ứng của các quốc gia trước các tác động đến từ môi trường bên ngoài.

Tuy nhiên, việc tính toán như vậy về các yếu tố văn hóa cũng chỉ dừng lại ở mức độ dùng chúng để lý giải thái độ của các quốc gia và mở đường cho tiếp xúc. Về cơ bản, các yếu tố văn hóa nói trên không có năng lực làm thay đổi các mục tiêu duy lý đã đề ra trước đó của một quốc gia khi bước vào đàm phán. Nhìn chung, văn hóa chỉ là điều kiện bề ngoài, nhằm hỗ trợ cho các tiếp xúc diễn ra thuận lợi hơn.

Cũng vào giai đoạn này, sự khác biệt về văn hóa (mà cụ thể là tôn giáo) thường được các cường quốc sử dụng như cái cớ để xâm lược và thôn tính các quốc gia khác. Và các cường quốc cũng dùng văn hóa để biện minh cho sự chiếm đóng, bóc lột nhân lực, khai thác tài nguyên đối với thuộc địa - với khẩu hiệu “khai hóa văn minh”.

Tóm lại, ở giai đoạn Cổ đại, Trung đại và Cận đại, mặc dù văn hóa vẫn luôn hiện diện trong các hoạt động bang giao giữa các nước những vẫn chỉ dừng lại ở mức độ như các thành tố hỗ trợ, mang tính điều kiện và được sử dụng một cách vô thức. Điều này thể hiện ở quan niệm của người ta lúc bấy giờ là: phong cách dân tộc và tính cách cá nhân của các nhà ngoại giao là những yếu tố thứ yếu (hoặc ảnh hưởng không đáng kể) trong đàm phán.

Ở các giai đoạn đầu nói trên, văn hóa được nhìn nhận từ giác độ ngoại giao như sau: ngoại giao là một loại hành vi quốc gia, nhưng nó cũng là nghệ thuật của quan hệ giữa người với người. Đưa ra quyết sách ngoại giao là con người, đối tượng hành vi của ngoại giao cũng là con người, chấp hành quyết sách ngoại giao cũng là con người; ngoại giao đều do chủ thể người (cá nhân, hay tập thể) hoàn thành. Đối với mỗi cá thể mà nói, anh ta sẽ tùy thuộc vào một nền văn hóa nào đó - nơi anh ta được nuôi dưỡng, giáo dục và bởi vậy mà "chất văn hóa" của anh ta sẽ tham dự vào mọi hành vi giao tiếp - từ phản ứng, đánh giá... cho đến việc ra quyết định. Xét từ giác độ đó, văn hóa - ngay từ đầu đã là điều kiện, là dung môi của ngoại giao, bất chấp người ta có ý thức được đầy đủ điều đó hay không.

Việc giao lưu đối ngoại của một nước là sự giao lưu được tiến hành bởi quan hệ người với người. Chúng cũng đồng thời là sự giao lưu giữa các tín ngưỡng, niềm tin, quan niệm, giá trị, phương thức ứng xử giữa cộng đồng dân tộc này với cộng đồng dân tộc khác. Chính trong giao lưu tương tác như vậy, mới nảy sinh các hiệu ứng khác nhau: đồng thuận (hợp tác); đối kháng (xung đột, bài xích); bàng quan (thờ ơ, khép mình, không nhiệt tình tham dự tiếp xúc) - giữa các quốc gia.

3.2. Văn hóa giữ vai trò phương tiện (sử dụng văn hóa một cách có ý thức dưới dạng sức mạnh mềm)

Bắt đầu từ thế kỷ XX, trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế, tác dụng và vị trí của giao lưu văn hóa trong quan hệ quốc tế ngày càng nổi bật. Ngày càng nhiều quốc gia đi đến quan niệm cho rằng "văn hóa là một nguồn tài nguyên" cần được sử dụng để gia tăng sức mạnh dân tộc. Đối với việc gia tăng sức mạnh bên trong - văn hóa được khảo sát như một loại "vốn xã hội". Đối với bên ngoài, văn hóa được khảo sát từ giác độ "sức mạnh mềm".

Giao lưu văn hóa thể hiện tính tích cực cá nhân đã được chính thức đưa vào lĩnh vực ngoại giao, trở thành hành vi chính thức của quốc gia có chủ quyền. Do sự truyền bá, giao lưu kết nối văn hóa giữa các quốc gia ngày càng thẩm thấu mạnh mẽ vào những lĩnh vực khác như chính trị, kinh tế, khoa học - kỹ thuật... đồng thời ảnh hưởng đến các quyết sách đối ngoại nên các nhà nước dân tộc dần dần ý thức được sức mạnh của văn hóa và thấy được lợi ích của việc truyền bá văn hóa dân tộc vào trong quan hệ ngoại giao. Từ đó, đối với mỗi quốc gia, không chỉ là "sự quan tâm" mà là "sự chủ động nghĩ về ngoại giao văn hóa".

Thông qua việc chế định chính sách giao lưu văn hóa đối ngoại, chính phủ các nước đã bắt đầu thực thi một cách tự giác việc quản lý, hướng dẫn, khống chế, điều tiết và khuyến khích đối với các hoạt động giao lưu văn hóa xuyên quốc gia tự phát; quy định nội dung và hình thức, thủ đoạn và mục đích cũng như cơ chế vận hành và phương hướng phát triển của nó; đồng thời, có những sắp xếp chế độ tương ứng. Do đó, dần hình thành một lĩnh vực mới - hoạt động văn hóa trong ngoại giao.

Bước chuyển biến mới này được đánh dấu bằng *Công ước Quan hệ Ngoại giao Vienna năm 1961*. Trong đó, đề cập tới một trong những nhiệm vụ của đại sứ quán và lãnh sự quán các nước là thúc đẩy quan hệ hữu nghị, phát triển quan hệ kinh tế, văn hóa, khoa học và kỹ thuật.

Có thể thấy, với tư cách là một phần hữu cơ của công tác ngoại giao quốc gia, giao lưu văn hóa đã giành được sự công nhận của luật quốc tế.

Với sự phát triển đó, văn hóa đã trở thành một "kênh", một "phương tiện" hay "hình thức" tiến hành ngoại giao.

3.3. Văn hóa là "mục tiêu" nằm trong cấu thành "lợi ích quốc gia"

Tuy nhiên, đến nay, văn hóa không chỉ còn thuần túy là "phương tiện" của ngoại giao nữa. Đối với nhiều quốc gia trên thế giới, văn hóa đã trở thành một bộ phận không thể thiếu nằm trong tập hợp các lợi ích quốc gia.

Lợi ích quốc gia, theo quan niệm hiện đại, không chỉ bao gồm lợi ích vật chất mà còn cả tinh thần. Liên quan đến khía cạnh sau này, vấn đề "quốc thể", "danh dự", nhu cầu được thừa nhận, được tôn trọng - đã trở thành những mục tiêu cơ bản mà tất cả các quốc gia theo đuổi.

Giờ đây, văn hóa không chỉ là điều kiện, là phương tiện, mà quan trọng hơn cả, nó còn là mục tiêu nằm trong "bảng kê lợi ích". Chính bước chuyển biến về chất này là cơ sở chân chính để hình thành nên lĩnh vực ngoại giao văn hóa.

Đây là mức độ thâm nhập cao hơn của văn hóa vào ngoại giao. Ở thang bậc này, các vai trò mà văn hóa đảm nhiệm ở hai thang bậc trước không mất đi; trái lại chúng vẫn được duy trì và kết hợp với phẩm chất mới để tạo thành một hiện thực mới, mà ở đó: những phẩm chất văn hóa của nhà ngoại giao, bối cảnh văn hóa của ngoại giao, các thủ pháp sử dụng văn hóa để thúc đẩy ngoại giao và mục tiêu văn hóa của ngoại giao - đều được quan tâm.

Khi văn hóa không chỉ là *điều kiện*, là *phương tiện*, mà còn là *mục tiêu* của ngoại giao, thì khi đó, ngoại giao văn hóa đã trở thành một tổ hợp mới về chất giữa "ngoại giao" và "văn hóa".

4. Định nghĩa về ngoại giao văn hóa

Ngày 28/11/2000, chính phủ Hoa Kỳ lần đầu tiên tổ chức hội thảo mang tên "Văn hóa và Ngoại giao" tại Nhà Trắng. Ngoại trưởng Mỹ lúc bấy giờ là Albright đã phát biểu rằng, lâu nay, người ta vẫn cho rằng văn hóa không có liên quan gì đến ngoại giao. Thành thử nước Mỹ đã không tận dụng được tài nguyên văn hóa của mình một cách tối ưu. Bởi vậy, một mặt, Mỹ nên tăng cường cho lĩnh vực giao lưu văn hóa, giới thiệu hiệu quả hơn nữa về văn hóa Mỹ cho thế giới. Mặt khác, văn hóa vốn thẩm thấu vào tất cả những sự vụ quốc tế, thế nên, nếu chúng ta hiểu biết càng nhiều nền văn hóa thì chính sách ngoại giao của chúng ta càng thành công[64].

Để đi đến bước chuyển quan trong như vậy trong quan niệm về văn hóa, giới ngoại giao và giới hoạnh định chính sách Hoa Kỳ đã được chuẩn bị về mặt lý luận từ những công trình khoa học nổi tiếng của S. P. Huntington, F. Fuyakama, và đặc biệt là J. Nye và Cohence. Xuất hiện một làn sóng nghiên cứu ngoại giao văn hóa tại Mỹ trong vòng hai thập niên trở lại đây. Làn sóng này đã cuốn vào nó nhiều nhà nghiên cứu tên tuổi đương thời của đất nước này; và cũng vì vậy, quan điểm về ngoại giao văn hóa đã trở nên hết sức đa dạng.

Milton Kamins thuộc trường đại học Johns Hopkins Hoa Kỳ cho rằng: "Ngoại giao văn hóa là sự giao lưu về tư tưởng, thông tin, nghệ thuật và các hình thức văn hóa khác, được tiến hành, nhằm thúc đẩy sự hiểu biết hai bên giữa các quốc gia và dân tộc"[65].

Zhulite Antonius Sarborosi, thuộc Đại học Georgetown, quan niệm: "Ngoại giao văn hóa là sự đầu tư mang tính lâu dài, được tiến hành nhằm thúc đẩy quan hệ giữa chúng ta với nhân dân các nước khác, để thúc đẩy hiểu biết hai bên, để nhân dân các nước khác hiểu tốt hơn về lợi ích và chính sách quốc gia của chúng ta"[66].

---

[64] Xem: Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr.209.

[65] Xem. Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn. tr.76-77.

Với những định nghĩa trên, chủ thể của ngoại giao văn hóa không được nêu ra, và do đó, chưa được xác định thật rõ ràng, nên có thể mở rộng sang khu vực tư nhân và xã hội dân sự.

Trong khi đó, phần lớn các nhà nghiên cứu Trung Quốc lại thiên về quan điểm hạn chế ngoại giao văn hóa trong khuôn khổ "nhà nước". Những người này lập luận rằng, một khi ngoại giao là cách gọi chung về chính sách và hành động đối ngoại của quốc gia có chủ quyền, thì đương nhiên, chủ thể của "ngoại giao văn hóa" phải là nhà nước. Vì thế, khái niệm "ngoại giao văn hóa" sẽ khác với "giao lưu văn hóa", bởi chủ thể ở đây được nhấn mạnh không phải là các cá nhân mà chính là nhà nước.

Chẳng hạn, có học giả Trung Quốc định nghĩa: "Ngoại giao văn hóa là tổng hòa của quan hệ văn hóa đối ngoại mà chính phủ một nước theo đuổi, nói cách khác, là quan hệ văn hóa chính thức của quốc gia có chủ quyền; quốc gia có chủ quyền là chủ thể, thực thi chủ quyền đối ngoại"[67]

Cũng với cách tiếp cận này, thì quan hệ giữa các xã hội dân sự sẽ không được xem là "ngoại giao văn hóa" vì chủ thể tiến hành nó là các cá nhân không nhân danh nhà nước có chủ quyền.

Thứ trưởng phụ trách ngoại giao văn hóa của Trung Quốc là Mạnh Hiểu Tứ cho rằng: "Ngoại giao văn hóa có thể được định nghĩa như cục diện và bố trí công việc xoay quanh quan hệ đối ngoại của quốc gia để đạt được một mục đích nào đó, lấy hình thức biểu hiện của văn hóa làm vật chuyển tải hoặc thủ đoạn, nhằm triển khai hoạt động quan hệ công giữa các quốc gia hoặc quốc tế trong một thời gian đã định và nhằm vào đối tượng đã định"[68].

Cụ thể hơn nữa, ông đã đưa ra bốn tiêu chuẩn để đánh giá một hoạt động nào đó có phải thuộc về ngoại giao văn hóa hay không, như sau:

(1) Có mục đích ngoại giao rõ ràng hay không (tức là có được thiết kế từ trước theo mục đích ngoại giao hay không).

(2) Chủ thể có phải là nhà nước hoặc các cá nhân được sự chỉ đạo của nhà nước (trực tiếp hay gián tiếp) hay không.

(3) Có quy định đối tượng và thời hạn hay không.

(4) Có sử dụng hình thức văn hóa để tiến hành hay không.

---

[66] Xem. Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn. tr. 77

[67] Xem. Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn. tr. 76.

[68] Xem Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr. 77.

Qua những quan niệm khác nhau về "ngoại giao văn hóa" đã nêu, có thể thấy, văn hóa - về cơ bản, vẫn được hiểu như *công cụ* của ngoại giao: các quốc gia lợi dụng văn hóa để đạt được một mục đích chính trị hoặc một ý đồ nào đó trong chiến lược đối ngoại.

Tuy nhiên, đứng trước các quan niệm như vậy, học giả Bành Tân Lương cho rằng, chúng vẫn chưa thật đầy đủ nếu xét trong bối cảnh bùng nổ thông tin và toàn cầu hóa như hiện nay. Ở đây, ông nhấn mạnh đến đặc điểm của giai đoạn thứ ba trong tiến trình văn hóa thâm nhập vào ngoại giao. Ông viết: "Văn hóa không chỉ là bối cảnh của ngoại giao, cũng không chỉ là thủ đoạn thứ tư của ngoại giao, mà đã là tôn chỉ của hoạt động ngoại giao, là căn cứ của quyết sách ngoại giao, là mục tiêu của yêu cầu ngoại giao. Điều đó đã được chứng minh trong chiến lược ngoại giao và thực tiễn ngoại giao của nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay"[69]. Ngoại giao và văn hóa đã hòa quyện vào nhau, chúng đồng thời là phương tiện và là mục đích của nhau. Theo ông, đó mới là bản chất chân chính của ngoại giao văn hóa.

Bởi vậy, ông đã đưa ra định nghĩa sau: "Hàm nghĩa cụ thể của ngoại giao văn hóa là hoạt động ngoại giao của quốc gia có chủ quyền, lấy việc duy trì lợi ích văn hóa nước mình và thực thi chiến lược văn hóa đối ngoại quốc gia làm mục đích, dưới sự chỉ đạo của một chính sách văn hóa đối ngoại nhất định, triển khai dựa vào mọi thủ đoạn hòa bình bao gồm cả thủ đoạn văn hóa"[70].

Liên quan đến *chức năng của ngoại giao văn hóa,* ông cho rằng[71]:

a) Đối với nhân dân trong nước: ngoại giao văn hóa đúc kết, xây dựng và truyền bá những giá trị, tri thức, lối sống... các giá trị "chân - thiện - mỹ", đường lối, chính sách của nhà nước; và tìm kiếm sự ủng hộ, đồng thuận của dân chúng đối với đường lối và chính sách đó.

b) Đối với nhân dân nước ngoài: tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, các hệ giá trị, các quan điểm và thái độ của đất nước trước những vấn đề quốc tế; giải thích chính sách; đồng thời công kích, bác bỏ những chính sách, dư luận không có lợi cho nước mình - nhằm xây dựng hình ảnh quốc gia tốt đẹp, tranh thủ sự chia sẻ, đồng thuận của nhân dân thế giới, xây dựng quan hệ hữu nghị, cảm tình, sự ủng hộ của họ; từ đó, dẫn đến việc chi phối hành vi đối ngoại của nước khác.

c) Giảm bớt hiểu nhầm: sự gặp gỡ và giao lưu văn hóa không thể tránh khỏi những tình huống hiểu nhầm, do ẩn ý và hình tượng văn hóa của mỗi dân tộc một khác (mà văn hóa là một tập hợp các biểu tượng mà mỗi dân tộc đã xây dựng nên cho mình và đọc chúng theo cách của mình). Các quốc gia thường sử dụng yếu tố này để giải thích sự không đồng thuận của họ đối với những chuẩn mực chung nào đó.

---

[69] Xem Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr.77-78

[70] Xem Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr 79.

[71] Xem Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr tr.221-245.

d) Giảm thiểu và góp phần tháo gỡ xung đột.

e) Tạo dựng uy tín quốc tế (Interational Prestige)

f) Làm cho quan niệm của mình trở nên phổ biến trong con mắt cộng đồng nước ngoài.

Cũng theo đánh giá của ông, ngoại giao văn hóa có nhiều ưu thế so với những hình thức ngoại giao khác vì tính mềm dẻo, dễ thân thiện, dễ chia sẻ và dễ khơi dậy được sự thông cảm.

5. Hình thức biểu hiện của ngoại giao văn hóa

Với cách tiếp cận "coi văn hóa là phương tiện", văn hóa trong ngoại giao được biểu hiện dưới hình thái thường gặp là "văn hóa đối ngoại"; bao gồm các bộ phận như: "Giao lưu văn hóa dưới sự chỉ đạo của nhà nước" và "Báo chí, truyền thông được nhà nước định hướng".

Với quan điểm truyền thống trên, chính phủ các nước tiến hành hoạt động trao đổi văn học, nghệ thuật, giáo dục, khoa học-kỹ thuật, ngôn ngữ, phim ảnh, sách báo, triển lãm hoặc tổ chức các sự kiện văn hóa... thiết lập các kênh giao lưu văn hóa định kỳ (chẳng hạn tuần văn hóa, tháng văn hóa, năm văn hóa...); đặc biệt là việc hình thành nên thị trường các ấn phẩm văn hóa giữa các nước tham gia hoạt động trao đổi văn hóa... Tất cả những hoạt động đó đều hướng văn hóa vào mục tiêu thực hiện lợi ích quốc gia.

Với cách tiếp cận lấy văn hóa vừa là *phương tiện*, vừa là *mục tiêu* các cách thức truyền thống nêu trên vẫn được sử dụng, tuy nhiên, bên cạnh đó, đã xuất hiện những lĩnh vực văn hóa tương đối "thuần túy" (không lồng ghép những ẩn ý chính trị, kinh tế hay quân sự), mà chủ yếu là nhằm thể hiện tính trội của nền văn hóa đó. Xoay xung quanh khu vực mới xuất hiện này là sự hỗ trợ của các thủ đoạn khác như quân sự, kinh tế và chính trị vì mục tiêu văn hóa.

Như vậy, với ngoại giao hiện đại, chúng ta có thể hình dung ra một bức tranh "đa diện" mà ở mỗi "diện" thì phẩm chất của một thành tố nằm trong lợi ích quốc gia được nhấn mạnh còn những thành tố khác trở nên phụ thuộc. Chẳng hạn ở bình diện kinh tế, thì ở đó, kinh tế trở thành mục tiêu, văn hóa, chính trị, quân sự lại trở thành phương tiện hỗ trợ.

Các quốc gia, đặc biệt là các nước phương Tây luôn coi trọng việc thể hiện văn hóa nước mình, tuyên truyền và phổ biến quan niệm giá trị của mình nhằm nâng cao và mở rộng năng lực ảnh hưởng và chi phối của họ trên trường quốc tế.

6. Ngoại giao văn hóa và ngoại giao công chúng

Bên cạnh lĩnh vực ngoại giao truyền thống là chính phủ của nhà nước có chủ quyền xử lý các quan hệ quốc tế thông qua giao thiệp, đàm phán và các phương thức khác; còn có một lĩnh vực ngoại giao khác, trong đó, chính phủ của một nước tác động đến công chúng của nước khác - và lĩnh vực này được gọi là "ngoại giao công chúng" (Public Diplomacy).

Đây là loại hình quan hệ công chúng do nhà nước tiến hành hướng tới cộng đồng quốc tế, dân chúng nước ngoài. Hoạt động này nhằm tạo dựng hoặc gây ảnh hưởng tới dư luận công chúng quốc tế nhằm thực thi ý đồ chiến lược ngoại giao của mình. Các thủ đoạn (phương thức) thường được sử dụng để triển khai là các cơ quan truyền thông (phát thanh, truyền hình, điện ảnh, báo chí, các nhà sản xuất ấn phẩm văn hóa) và internet.

Edmund Gullion (Mỹ) là người đưa ra thuật ngữ này. Với tư cách là Viện trưởng Viện Pháp luật và Ngoại giao Fletcher, thuộc đại học Tufts của Mỹ, ông đã đưa ra lý thuyết "ngoại giao công chúng". Theo ông, ngoại giao công chúng khác với những loại hình ngoại giao khác là ở chỗ: chủ thể của nó là chính phủ của một nước; còn khách thể - cái mà nó hướng tác động tới lại là công chúng của nước khác (công chúng nước ngoài).

Ông viết: "Ngoại giao công chúng có nhiệm vụ xử lý thái độ của công chúng đối với những ảnh hưởng phát sinh từ việc hình thành và thực thi chính sách ngoại giao của chính phủ. Nó là một cấp độ của lĩnh vực quan hệ quốc tế vượt ra khỏi phạm vi ngoại giao truyền thống. Nó bao gồm sự khai phát và tạo dựng của chính phủ một nước đối với dư luận của các nước khác... Thông qua quá trình nói trên, nó tạo ảnh hưởng đối với hoạt động hoạch định chính sách và hoạt động xử lý công việc đối ngoại"[72].

Nhiệm vụ trọng tâm của ngoại giao công chúng là:

1) Tiếp xúc

2) Báo cho biết (nhận biết)

3) Xóa bỏ hiểu nhầm

4) Tìm sự đồng cảm

5) Xây dựng lòng tin

---

[72] Edmund Gullion. *What is Public Diplomacy*. www.publicdiplomacy.org

6) Nhân bản giá trị - tái tạo gien văn hóa ở môi trường bên ngoài

7) Gây ảnh hưởng đến chính sách đối nội và đối ngoại.

Ngoại giao công chúng bao gồm trong bản thân những hoạt động thông tin, truyền thanh, truyền hình, mạng, các hoạt động giao lưu khoa học, giáo dục, văn hóa... hướng đến công chúng bên ngoài quốc gia. Nó có nhiệm vụ giải thích lập trường, quan điểm của quốc gia bằng cách tạo dựng sự thấu hiểu và đồng cảm từ phía công chúng nước ngoài; nó xây dựng hình ảnh về đất nước, con người trong con mắt của cộng đồng quốc tế. Mục tiêu cuối cùng của nó là chiếm được "cảm tình" hay "lòng dân" để trên cơ sở đó thực hiện các mục tiêu lợi ích quốc gia.

Hiện nay, sự phân biệt khái niệm ngoại giao văn hóa với ngoại giao công chúng chỉ mang tính tương đối. Chẳng hạn, ở Hoa Kỳ, Đan Mạch tồn tại quan niệm coi ngoại giao văn hóa như một phân nhánh của ngoại giao công chúng[73]. Xét về thực chất, ngoại giao công chúng cũng như ngoại giao văn hóa đều có chức năng xuất khẩu tư tưởng, truyền bá, kết nối lòng tin, trao đổi các chuẩn giá trị...; tiến hành tuyên truyền, giáo dục, cảm hóa công chúng nước ngoài... trực tiếp ảnh hưởng đến thái độ của công chúng; từ đó ảnh hưởng đến quyết sách của chính phủ nước khác.

Trong khi đó, ở Anh, ngoại giao văn hóa lại được quan niệm là một lĩnh vực rộng hơn so với ngoại giao công chúng, bởi các chủ thể tham dự không chỉ là nhà nước, mà còn các tác nhân đến từ xã hội dân sự.

Theo cách phân loại của Bành Tân Lương giữa hai khái niệm này, mặc dù về cơ bản là có ngoại diên trùng nhau, nhưng vẫn tồn tại sự khác biệt; cụ thể là: đối tượng của ngoại giao văn hóa không chỉ là nhân dân mà còn là chính phủ của nước khác nữa. Trong khi đó, ngoại giao công chúng thì không chỉ có nội dung văn hóa mà còn những nội dung khác như kinh tế, quân sự, kỹ thuật[74].

7. Quan điểm của Việt Nam về ngoại giao văn hóa[75]

7.1. Định nghĩa

Hội nghị Ngoại giao lần thứ 25 (năm 2006) đã thống nhất và đi vào triển khai đồng bộ chính sách ngoại giao Việt Nam dựa trên ba trụ cột chính là ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế và ngoại giao văn hóa. Trong đó, ngoại giao văn hóa đóng vai trò là nền tảng tinh thần, biện pháp, nội dung và mục tiêu của chính sách đối ngoại Việt Nam, hỗ trợ cho ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế để tạo thành một tổng thể chính sách, phát huy tốt nhất sức mạnh của dân tộc kết hợp với sức mạnh thời đại.

---

[73] Xem: *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy.* Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy U.S. Department of State. September 2005; và Handbook on Public Diplomacy. Http://www.ambdhaka.um.dk/NR/rdonlyres/2A69BFE1-5AAA-4DBF-8D

[74] Xem: Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr.90-98.

[75] Trong phần này, chúng tôi sử dụng nguồn tài liệu: *Hoạt động Ngoại giao Văn hóa Việt Nam trong hai thập kỷ đầu thế kỷ XXI*, Đề tài cấp bộ 2009, Bộ Ngoại Giao, do Phạm Sanh Châu làm chủ nhiệm.

Có nhiều quan điểm về ngoại giao văn hóa của Việt Nam. Có ý kiến cho rằng: cùng với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa tạo thành ba trụ cột của hoạt động ngoại giao toàn diện hiện đại. Đó là việc thực hiện chính sách đối ngoại để đạt mục tiêu chính trị bằng công cụ văn hóa. Trong đó, các giá trị văn hóa sẽ là chỗ dựa tinh thần bền vững cho hoạt động ngoại giao, làm áp lực với các đối tác để thực hiện có kết quả cao các chính sách chính trị, kinh tế và văn hóa quốc gia. Nói một cách khái quát, ngoại giao văn hóa là hoạt động ngoại giao vì văn hóa và bằng văn hóa và là sản phẩm chung của chính sách văn hóa và chính sách ngoại giao. Ngoại giao văn hóa nhằm nâng cao hình ảnh quốc gia ngày càng rõ và đẹp, nâng cao vị thế quốc gia, mở rộng giao lưu văn hóa quốc gia với thế giới và tạo điều kiện môi trường thuận lợi cho hội nhập quốc tế[76].

Cũng có thể hiểu ngoại giao văn hóa, trên bình diện của nền ngoại giao toàn diện, là một trong ba trụ cột của ngoại giao. Gắn kết cùng ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa tạo nên một mặt trận chung, đưa lại kết quả chung của ngoại giao. Ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực ngoại giao liên quan đến việc thiết lập, duy trì và phát triển quan hệ đối ngoại thông qua văn hóa nhằm đạt được các mục tiêu đối ngoại và đối nội cụ thể hay là một lĩnh vực hay hình thức ngoại giao thông qua công cụ văn hóa để thiết lập, duy trì và phát triển quan hệ đối ngoại nhằm đạt được các mục tiêu lợi ích cơ bản của quốc gia là an ninh, phát triển và mở rộng ảnh hưởng quốc tế.[77]

Một số ý kiến khác lại cho rằng, ngoại giao văn hóa là một hoạt động của văn hóa đối ngoại, được nhà nước tổ chức, ủng hộ hoặc bảo trợ. Hoạt động này được triển khai trong một khoảng thời gian nhất định, nhằm đạt được những mục tiêu chính trị, đối ngoại được xác định, bằng các hình thức văn hóa như: nghệ thuật, lịch sử, tư tưởng truyền thống, ẩm thực, phim, ấn phẩm văn học... Đối tượng của ngoại giao văn hóa là chính phủ và nhân dân các quốc gia khác. Mục tiêu của ngoại giao căn hóa là góp phần đảm bảo an ninh quốc gia, phục vụ phát triển kinh tế, nâng cao vị thế, hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế và phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài[78].

---

[76] Nguyên Phó Thủ tướng Nguyễn Khánh, *Ngoại giao Văn hóa và Văn hóa Ngoại giao*, tham luận tại Hội thảo Quốc gia "Ngoại giao Văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế, phục vụ hoà bình, hội nhập và phát triển bền vững".

[77] Kỷ yếu Hội thảo *Ngoại giao Văn hóa Việt Nam và đóng góp của cộng đồng doanh nghiệp*, 10/6/2009.

Tổng hợp từ tất cả những quan điểm nêu trên, *ngoại giao văn hóa Việt Nam* có thể được hiểu khái quát *là một hoạt động ngoại giao đặc thù, sử dụng công cụ văn hóa để đạt được các mục tiêu của ngoại giao và sử dụng ngoại giao để tôn vinh vẻ đẹp của văn hóa. Các hoạt động ngoại giao văn hóa được thực hiện thông qua việc áp dụng các hình thức văn hóa, nghệ thuật bao gồm: nghệ thuật, lịch sử, tư tưởng, truyền thống văn hóa, thông tin, ẩm thực, các ấn phẩm văn học...*

7.2. Chức năng

Các chức năng cơ bản của ngoại giao văn hóa được xác định ở đây là:

1) Mở đường: với vai trò là nền tảng tinh thần, ngoại giao văn hóa sẽ góp phần khai thông hoặc tạo bước đột phá trong quan hệ giữa Việt Nam và một số nước, tạo thuận lợi cho quan hệ chính trị, kinh tế và các mối quan hệ khác phát triển. Vì văn hóa là chất dễ thẩm thấu, gây được thiện cảm nên có thể phá được rào cản chính trị quân sự.

2. Xúc tác: sử dụng các công cụ ngoại giao văn hóa làm chất xúc tác, keo gắn kết về tinh thần thúc đẩy ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế mà điển hình là việc gắn nội dung văn hóa với các hoạt động chính trị và kinh tế đối ngoại của đất nước.

3. Quảng bá: quảng bá nét văn hóa độc đáo, đất nước và con người Việt Nam, tôn vinh các anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa của đất nước làm cho thế giới hiểu đúng và có thiện cảm với Việt Nam, ủng hộ công cuộc đổi mới và sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, qua đó nâng cao vị thế và hình ảnh của Việt Nam trên trường quốc tế.

4. Vận động: vận động UNESCO công nhận mới các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của Việt Nam là di sản văn hóa của nhân loại, các khu dự trữ sinh quyển, công viên địa chất là khu dự trữ sinh quyển và công viên địa chất thế giới, đưa các hồ sơ, tư liệu quý của Việt Nam vào chương trình Ký ức thế giới của UNESCO..., qua đó giới thiệu danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, bản sắc truyền thống của Việt Nam đối với bạn bè quốc tế và góp phần phát triển du lịch của các địa phương có di sản nói riêng và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế xã hội của địa phương và của cả nước nói chung.

5. Tiếp thu: ngoại giao văn hóa đã góp phần hỗ trợ việc tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa, tri thức, khoa học tiên tiến của nhân loại vào Việt Nam để làm phong phú hơn kho tàng văn hóa và tri thức Việt Nam, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc.

---

[78] Kỷ yếu Hội thảo. *Ngoại giao Văn hóa Việt Nam và đóng góp của cộng đồng doanh nghiệp*, 10/6/2009.

7.3. Mục tiêu

Ngoại giao văn hóa có *ba mục tiêu chung*:

Thứ nhất, đó là góp phần đảm bảo an ninh quốc gia.

Thứ hai, ngoại giao văn hóa phục vụ phát triển kinh tế - xã hội.

Thứ ba, đó là mục tiêu nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Bên cạnh đó, đối với *mục tiêu cụ thể*, ngoại giao văn hóa nâng cao sự hiểu biết đúng đắn hơn, sâu sắc hơn về đất nước, con người và nền văn hóa quốc gia. Ngoại giao văn hóa cũng tạo nên hình ảnh tốt hơn về đất nước, con người hay nền văn hóa quốc gia hay nói cách khác là tạo dựng thương hiệu cho quốc gia. Ngoại giao văn hóa góp phần xây dựng lòng tin cho việc xây dựng quan hệ hữu nghị lâu dài giữa quốc gia với cộng đồng quốc tế. Cuối cùng, thông qua giao lưu văn hóa, một quốc gia có thể tiếp thu tinh hoa văn hóa của thế giới để làm giàu đẹp hơn bản sắc cũng như nền văn hóa của dân tộc mình.

7.4. Chủ thể

Chủ thể chính của ngoại giao văn hóa là nhà nước, với tư cách là chủ thể thực hiện chính sách đối ngoại nói chung và là chủ thể hoạch định, triển khai chính sách ngoại giao văn hóa nói riêng.

Chủ thể thứ hai là nhân dân, vì trong điều kiện hiện nay, khi ngoại giao kênh 2 phát triển mạnh, cộng với đặc thù của văn hóa là sự giao lưu, hợp tác đan xen giữa nhân dân với nhân dân. Hơn nữa, cùng với chủ trương đẩy mạnh xã hội hóa các hoạt động văn hóa của Đảng và Nhà nước, nhân dân ngày càng trở thành chủ thể chính của nhiều hoạt động văn hóa, vừa là người tổ chức thực hiện và người biểu diễn.

Tuy nhiên, nhiều ý kiến cũng cho rằng chủ thể của chính sách đối ngoại nói chung và chính sách Ngoại giao Văn hóa nói riêng chỉ nên giới hạn là các nhà nước/chính phủ. Còn nhân dân thuộc lĩnh vực của ngoại giao công chúng hoặc ngoại giao nhân dân.

Phần II

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG VÀ VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG CÁC CÔNG CỤ CỦA NGOẠI GIAO VĂN HÓA

Chương 4
SỨC MẠNH CỦA THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Hầu hết các nhà nghiên cứu đều thừa nhận điều kiện tất yếu của "ngoại giao công chúng/ ngoại giao văn hóa" là sự tồn tại của các dòng thông tin và tư tưởng xuyên quốc gia, và do đó, gắn lĩnh vực này với truyền thông quốc tế.

1. Thông tin - "chất liệu" của truyền thông

Cuộc cách mạng thông tin đã gia tăng rộng lớn số lượng các kênh giao tiếp giữa các xã hội là một trong ba chiều cạnh của sự phụ thuộc phức tạp lẫn nhau của chúng ta. Tuy nhiên, thông tin không tồn tại và sẵn có một cách tự nhiên - chúng được con người tạo ra. Xét từ giác độ chế xuất, có thể phân thông tin thành ba loại chính như sau[79]:

Thông tin miễn phí. Là loại thông tin mà các tác nhân tự nguyện tạo ra và phân phát mà không cần sự đền bù về mặt tài chính. Cái cần ở đây là người truyền tin nhận được sự cổ vũ, khích lệ từ người nhận tin, do đó tạo động lực cho họ tiếp tục cung cấp tin.

Lý do để cung cấp thông tin miễn phí có thể có nhiều và khác nhau. Chẳng hạn, thông tin miễn phí có thể được thúc đẩy bởi nhu cầu chia sẻ, bởi tính phổ cập khoa học, bởi muốn thuyết phục người khác (tuyên truyền chính trị), bởi những lợi ích gián tiếp hoặc dài hạn (quảng cáo, quảng bá, tiếp thị...)v.v.. Sự bùng nổ của khối thông tin miễn phí có lẽ là sự kiện ấn tượng nhất của cuộc cách mạng thông tin và truyền thông.

Thông tin thương mại. Là thông tin được tạo ra để bán. Người chế xuất và truyền tin sẽ được đền bù bởi chi phí mà bên nhận phải bỏ ra. Liên quan đến lĩnh vực này đang nổi lên những vấn đề nóng bỏng như "cạnh tranh" và "bản quyền trí tuệ".

Thông tin chiến lược. Đây là những thông tin ít người biết đến. Bản chất của nó là tạo ưu thế cho người sở hữu, và nó có năng lực định hướng hành động cũng như dự báo tương lai. Trước kia, phần lớn những người cung cấp loại tin này thuộc về ngành tình báo. Nhưng ngày nay, khi khối thông tin thông thường (miễn phí và thương mại) bùng nổ và phát tán mạnh mẽ, thì bên cạnh các phương thức "tình báo" để có được "tin tức đặc biệt", việc tổng hợp và phân tích dựa trên những thông tin thông thường cũng có thể tạo ra *thông tin chiến lược*. Tình huống đó đã nâng cao vị thế của các chuyên gia phân tích và xử lý thông tin.

---

[79] Robert O. Keohan & Joshep S. Nye. *Power and Interdependence in the Information Age.* Foreign Affaires, Vol. 77, No. 5, Sept./Oct. 1998, p. 81-94.

2. Mô thức truyền thông mới trong kỷ nguyên toàn cầu

2.1. Thông tin lan truyền theo cấu trúc mạng

Thế giới đã biến đổi sâu sắc do một loạt bước phát triển về công nghệ và tổ chức mà những dấu hiệu dự báo đã có từ thập niên 70 của thế kỷ XX, trước khi diễn ra với một sức mạnh mang tính hoàn toàn cách mạng trong những năm 80 - 90 và vẫn đang tiếp tục trong thế kỷ XXI này.

Có thể nói không gian thông tin số hóa là "một thực thể có chu vi ở khắp mọi nơi, còn trung tâm không ở đâu cả", trong khi đó các mô hình thông tin truyền thống vẫn tuân thủ cấu trúc hai cấp bậc: (1) tồn tại một trung tâm và thông tin từ đó lan tỏa ra; (2) các trung tâm liên kết với nhau để duy trì thế độc quyền thông tin.

Sơ đồ mô hình truyền thống: Lan tỏa từ một đầu mối trung tâm, phân công tổ chức theo từng chặng. Có dạng chóp (hoặc kim tự tháp). Đây là mô hình thường được dùng ở các nước kiểm soát chặt chẽ thông tin báo chí và tự do ngôn luận.

Sơ đồ mô hình mạng tập trung: Có một hoặc nhiều trung tâm; có quyền kiểm soát (ngắt liên kết); có tính độc lập tương đối (người nhận có thể liên kết với nhau thành mạng). Điển hình cho mô hình này là mạng điện thoại.

Sơ đồ truyền thông bằng mạng lưới phi tập trung: Internet. Đây là mô hình trao đổi thông tin: vừa tuần tự, vừa đồng thời, vừa mang tính cá nhân, vừa mang tính tập thể. Số lượng đầu mối và trạng chuyển tiếp cũng như các đường truyền... đã làm cho việc kiểm soát và độc quyền thông tin không thể thực hiện được.

Với các mô hình trước kia, thông tin đến từ bên ngoài chỉ thông qua những "tiếp điểm" nhất định và được định vị về mặt pháp lý, do đó, khả năng kiểm soát thông tin theo ý đồ chính trị là khả thi. Nhưng với mô hình mới (Internet) các tiếp điểm là vô hạn, bởi vậy, khả năng kiểm soát nói trên đã xuống thấp đến mức gần như bằng không (zero).

2.2. Phá vỡ độc quyền và làm suy giảm khả năng kiểm soát truyền thông

Trong lĩnh vực công nghệ diễn ra cuộc cách mạng bộ ba: điện tử, tin học và viễn thông; trong đó, các bộ phận tương tác hỗ trợ và thúc đẩy lẫn nhau.

Trong lĩnh vực xã hội, bước chuyển từ mô hình công ty lớn tập trung theo kiểu kim tự tháp, sang cách chức tổ chức theo thứ bậc - kiểu mạng lưới.

Sự gặp gỡ của những chuyển biến nói trên đang tạo ra những hệ quả to lớn đối với toàn bộ đời sống xã hội, mà nổi bật nhất là lĩnh vực kinh tế và chính trị: sự cắt giảm các khâu trung gian trong mối liên hệ giữa các chủ thể; và do đó, làm suy giảm vai trò của các tổ chức/cơ quan trung gian chuyên nghiệp.

Xu hướng này tác động mạnh đến quyền lực chính trị, mà đặc biệt là quyền lực nhà nước, vì chúng vốn được kiến thiết theo cấu trúc tập quyền dạng kim tự tháp với nhiều tầng nấc trung gian.

Việc phổ cập các thiết bị điện tử tinh xảo và dễ sử dụng, cũng như việc tiến triển mạnh mẽ của năng lực tính toán, của tốc độ xử lý, của các bộ nhớ, cả khả năng lưu trữ và các tính năng của máy tính cá nhân... đã làm đảo lộn toàn bộ địa hạt kinh tế.

Việc tính toán trên máy tính, sự phát triển đa dạng của các cấu trúc tin học..., tóm lại là việc số hóa phổ cập, đã tạo khả năng mã hóa các tín hiệu trên theo một cơ sở đồng bộ - để có thể liên kết, hợp nhất và phân phối các gói thông tin khổng lồ. Kết hợp với mạng truyền thông không dây qua vệ tinh, tất cả các dạng dữ liệu đều có thể được mã hóa và truyền đi trên khắp bề mặt địa cầu. Trong điều kiện đó, sơ đồ hoạt động của con người cũng biến đổi.

Xét từ phương diện lịch sử, "bản đồ xã hội" khác với bản đồ địa lý. Cái đầu tiên luôn không ngừng mở rộng cũng với việc mở rộng phổ hoạt động của con người. Đến lượt mình, việc mở rộng phổ hoạt động lại phụ thuộc rất nhiều vào sự tiến triển của giao thông vận tải (các kênh truyền dẫn vật chất) và thông tin (các kênh truyền dẫn tinh thần).

Hiện nay, với mạng thông tin toàn cầu, mà điển hình là Internet, các chủ thể ở mọi cấp độ (từ cá nhân đến cộng đồng) đã giao tiếp với nhau vượt qua những trở ngại về không gian và thời gian; và do đó, đang hình thành nên một mạng quan hệ ảo ở cấp độ toàn cầu.

Cho dù các lực lượng hùng mạnh đã chiếm lợi thế trọng việc điều kiển mạng lưới thông tin toàn cầu như Netscape, Microsoft, Hoolywood..., hay các tổ chức thuộc nhà nước như National Security Agency (Hoa Kỳ), VOA (Hoa Kỳ)... thì chúng vẫn không thể tạo được thế độc quyền trong không gian số. Bởi lẽ, các nguồn cung thông tin nảy sinh một cách liên tục và tự do; đồng thời hệ thống mạng cũng liên tục phân nhánh làm cho các tương tác gia tăng theo cấp số nhân.

Các tác nhân trong mạng Internet đa dạng chẳng những về số lượng mà còn là chất lượng: cá nhân, nhóm, cộng đồng ảo... khiến cho những cố gắng nắm độc quyền gặp thất bại. Chẳng hạn, Microsoft đã chứng tỏ cho người ta thấy rằng, dù một công ty hay tổ chức nào đó có hùng mạnh đến đâu cũng không thể kiểm soát và tạo được thế độc quyền trong không gian mạng.

2.3. Phù hợp với quy luật thị trường hơn là ý chí chính trị

Điểm đáng lưu ý là hệ thống thông tin mới này phù hợp với quy luật của thị trường hơn là với các luật lệ của các nhà nước.

Năm 1999, đài phát thanh Voice of America đã cung cấp cho thính giả của nó ở Trung Quốc các gói thông tin dưới dạng các Email. Về mặt hình thức, chính phủ Trung Quốc đã bất lực trước cách làm này, cho dù họ đã sử dụng các phương thức kiểm duyệt như "tường lửa", gây nhiễu, cấm phát hành, kiểm soát các máy tính nối mạng..., khi chính phủ này muốn cắt đứt "những mối liên hệ không mong muốn" giữa người dân của họ với mạng.

Không phải ngẫu nhiên khi những nước đi đầu trong cách mạng thông tin đều là những nước dân chủ. Điều này có nguyên nhân của nó. Xã hội của những nước này gần gũi với sự trao đổi tự do thông tin và các thể cai trị của họ không bị đe dọa bởi sự trao đổi tự ấy. Họ có thể định hướng được thông tin bởi vì họ có thể làm ra chúng.

Trong khi đó, các quốc gia lạc hậu và chuyên quyền sẽ gặp phải nhiều khó khăn hơn. Một số chính phủ vẫn còn hạn chế công dân của họ tiếp cận với mạng Internet bằng cách kiểm soát những người cung cấp dịch vụ và những người dùng tin (vì số lượng còn ít). Xã hội như vậy được quan niệm là khép kín, và sẽ gặp nhiều khó khăn trong phát triển. Các khoản đầu tư nước ngoài khó có thể đến và ở lại những xã hội như vậy, bởi nhà đầu tư không muốn mạo hiểm tại những xã hội mà ở đó những quyết định quan trọng, ảnh hưởng đến đầu tư của họ - lại được đưa ra theo cách thức không rõ ràng.

Khả năng độc quyền nắm giữ tin tức đã từng có hiệu quả với những quốc gia chuyên quyền trước kia, thì nay nó trở thành trở lực đối với hội nhập, vì toàn cầu hóa đòi hỏi công khai, minh bạch.

Thật khó để có thể giữ kín tình hình tài chính và chính trị của một quốc gia trong kỷ nguyên bùng nổ thông tin toàn cầu như hiện nay. Những quốc gia nào vẫn giữ tư duy cũ về độc quyền thông tin thì những quốc gia đó phải trả giá trong con mắt cộng đồng quốc tế liên quan đến sự thật, lòng tin và uy tín.

Trong kỷ nguyên thông tin, việc độc quyền và kiểm soát thông tin nhằm mục đích tạo ra môi trường thông tin phi đối xứng có lợi cho những người độc quyền - là điều khó có thể thực hiện.

Một quy luật được phát hiện ở đây là: *trong môi trường thông tin phi đối xứng - độc quyền kiểm soát thông tin là một loại sức mạnh mềm; nhưng trong điều kiện thông tin đối xứng - độc quyền lại là cái yếu tố phá hủy sức mạnh mềm mạnh mẽ nhất.*

Xét từ góc độ kinh tế, thông tin là hàng hóa, và do đó, giá cả của nó càng giảm khi thị trường của nó càng rộng lớn và chi phí vận chuyển ngày càng giảm. Hiện nay, mạng truyền thông toàn cầu đang làm cho chi phí truyền tin giảm một cách rõ rệt và thị trường thông tin đã được mở rộng chưa từng thấy. Tất cả những tác nhân này làm ra sự phát triển nhảy vọt của thông tin thương mại.

Nhưng cuộc cách mạng thông tin còn tác động đến chính trị mạnh mẽ không kém. Khả năng truyền bá thông tin miễn phí đã tăng tiềm năng thuyết phục trong nền chính trị thế giới. Các tổ chức phi chính phủ và các quốc gia có thể dễ dàng hơn trong việc ảnh hưởng đến niềm tin của dân chúng của những nước khác. Nếu một chủ thể có năng lực thuyết phục những người khác tin theo những giá trị và những chính sách nào đó, thì việc anh ta có ưu thế về sức mạnh cứng và ưu thế về thông tin chiến lược hay không - có thể không còn quan trọng nhiều nữa. Sức mạnh mềm và những thông tin miễn phí, nếu đủ sức thuyết phục, thì có thể làm thay đổi nhận thức và từ đó thay đổi hành vi - điều mà sức mạnh cứng và thông tin chiến lược có thể làm được, nhưng với phí tổn lớn hơn nhiều và không mang tính bền vững.

Nếu các tổ chức và các quốc gia muốn lợi dụng cuộc cách mạng thông tin thì họ phải thiết lập được lòng tin và uy tín trong một biển mênh mông các dòng tin tức.

Chi phí rẻ cho việc lưu thông thông tin đã mở rộng độ sâu và số lượng của các kênh giao tiếp liên quốc gia. Các tác nhân phi chính phủ có nhiều cơ hội lớn hơn để tổ chức và truyền bá quan điểm của họ. Các quốc gia dễ dàng bị thâm nhập hơn và khó có thể giữ kín nội tình. Kết quả là các nhà lãnh đạo chính trị sẽ cảm thấy khó khăn hơn trong việc sắp đặt mạch lạc và duy trì các vấn đề chính sách đối ngoại.

Tuy nhiên, các quốc gia dân chủ vẫn vững vàng hưởng lợi từ cuộc cách mạng thông tin, do có thể chế hấp dẫn và đáng tin cậy. Họ có thể sử dụng sức mạnh mềm đó để thực hiện các mục tiêu quốc gia.

Trong tương lai cùng với cách mạng thông tin, các quốc gia ngày càng trông cậy nhiều hơn vào nguồn sức mạnh như vậy, bởi sức mạnh cứng dựa trên tài nguyên vật chất là hạn chế và tốn kém. Do đó, xây dựng được hình ảnh "một quốc gia đáng tin cậy" trong con mắt cộng đồng quốc tế - đang là mục tiêu mà nhiều quốc gia hiện nay đang theo đuổi.

3. Chuyển hóa thông tin thành "sức mạnh"

Theo quan niệm của J. Nye, sức mạnh mềm của một quốc gia bao gồm trong bản thân: năng lực hấp dẫn của văn hóa, của các chuẩn giá trị; năng lực định hướng thị hiếu và sở thích đối với những chủ thể khác; năng lực vạch ra các chương trình nghị sự, xây dựng thể chế hay chuẩn mực mà được các chủ thể khác chấp nhận và làm theo.

Với nội dung trên, sức mạnh mềm phụ thuộc rất nhiều vào khả năng thuyết phục của loại thông tin miễn phí mà một tác nhân tìm cách lưu truyền. Nếu một quốc gia có thể làm cho ý nghĩ và hành vi của nó trở nên hợp pháp trong con mắt của những người khác; và thiết lập được các thể chế quốc tế có thể khuyến khích những người khác xác định quyền lợi của mình theo những cách thức tương hợp - thì nó có thể không phải chi tiêu nhiều nguồn lực kinh tế hay quân sự một cách tốn kém, do có được sức mạnh mềm - sức mạnh của khả năng thuyết phục, sự tin cậy và tính hấp dẫn của hệ giá trị.

Theo quan niệm đó, các quốc gia có chỉ số sức mạnh cứng thấp, có cơ hội bù đắp cho mình bằng sức mạnh mềm, nếu làm tốt khâu truyền thông và các thông tin miễn phí. Bởi vậy, đã có nhiều người theo quan điểm kỹ trị cho rằng: bước vào thế kỷ XXI, cuộc cách mạng thông tin bùng nổ đã làm cho thông tin trở thành nguồn sức mạnh quan trọng, trong tương quan với những nguồn đã có trước đó trong lịch sử. Cuộc cách mạng thông tin có xu hướng phân giải sức mạnh truyền thống, và đó là cơ sở để hy vọng về một sự phân bổ sức mạnh cân bằng hơn trên trường quốc tế. Sở dĩ như vậy là vì, thông tin làm giảm phí tổn giao dịch, hỗ trợ cho sự lớn mạnh của các tác nhân nhỏ và vừa [do chúng linh hoạt hơn so với những cấu trúc lớn (nghịch lý toàn cầu - Naissbitt)]; thúc đẩy các tác nhân phi quốc gia...

Tuy nhiên, thực tế lại diễn ra phức tạp hơn những gì mà các nhà kỹ trị đã giả định. Ở một số phương diện, cuộc cách mạng thông tin có thể làm lợi cho những nước nhỏ; nhưng ở nhiều phương diện khác, nó đang đem lại nhiều ưu thế hơn nữa cho những nước lớn. Có thể nêu ra những lý do chính như dưới đây:

Thứ nhất, các rào cản thông tin vì lý do thương mại vẫn tồn tại và các tổ hợp truyền thông lớn vẫn có được ưu thế so với những chủ thể truyền thông nhỏ trên thị trường thông tin. Mặc dù thị trường phim ảnh của Mỹ mở ngỏ, nhưng khả năng thâm nhập của Hollywood vào thị trường của các nước khác lớn hơn nhiều so với chiều ngược lại.

Thứ hai, cần phải lưu ý rằng, với tư cách là sản phẩm/hàng hóa, mỗi đơn vị thông tin vẫn phải được hiện hữu dưới một hình thái vật chất cụ thể nào đó, và phải được phân phối qua các kênh để đến tay người tiêu dùng. Đơn cử như trường hợp của sách; thông tin lấy sách làm hình thái tồn tại... - và đi kèm với tồn tại ấy là các công ty nắm giữ khâu sản xuất (nhà xuất bản), các công ty nắm giữ khâu lưu thông (các kênh phát hành và các đại lý). Bởi vậy, vai trò của "phần cứng" vẫn là rất lớn trong việc làm cho nội dung của sách phát tán.

Thêm vào đó, thông tin không phải là tài nguyên có sẵn, để làm ra chúng cần phải bỏ ra các phí tổn, và vẫn phải mất phí tổn truyền phát (mặc dù đã rẻ đi rất nhiều). Liên quan đến phương diện này, các nước nhỏ không thể cạnh tranh được với nước lớn; và do đó, khả năng lý thuyết trong việc bứt phá để vượt trước là có, nhưng lại rất khiêm tốn xét về mặt thực tiễn. Nhìn chung, thông tin là một ngành kinh doanh, bởi vậy, các quy luật kinh tế vẫn thống trị tại đó.

Đơn cử như tình huống quảng bá văn hóa của các quốc gia trên thế giới hiện nay. Nhờ các dòng thông tin tự do chảy xuyên biên giới, các nước nhỏ có cơ hội đem hình ảnh đất nước, con người đến với công chúng của những nước lớn - điều mà trước kia họ không làm được. Nhưng do nắm trong tay hạ tầng thông tin và truyền thông hùng mạnh, cơ hội của các nước lớn còn nhiều hơn nữa trong việc khống chế thị trường thông tin và định hướng thị hiếu ở các nước nhỏ.

Thứ ba, những người đi đầu thường là những người đặt ra tiêu chuẩn và cấu trúc của hệ thống thông tin. Việc sử dụng tiếng Anh và những quy chuẩn kỹ thuật cũng như quy tắc giao dịch trên mạng Internet là một ví dụ.

Một phần vì có sự chuyển biến của nền kinh tế Hoa Kỳ những năm 1980; phần vì có những khoản đầu tư to lớn khuyến khích bởi cuộc cạnh tranh quân sự trong thời kỳ chiến tranh Lạnh, mà Hoa Kỳ thường là người đầu tiên có mặt trên vũ đài thế giới và dẫn dắt trong việc áp dụng một loạt công nghệ thông tin rộng lớn. Đây là sức mạnh dưới dạng quyền lực của "cổ đông sáng lập" và quyền lực của "người tạo dựng cuộc chơi" - điều mà những người tham dự sau không bao giờ có.

Thứ tư, sức mạnh quân sự vẫn có vai trò quan trọng ở những lĩnh vực quan hệ quốc tế then chốt.

Tóm lại, công nghệ thông tin có lợi đối với nước nhỏ và với cả nước lớn. Các nước lớn có thể bán hàng tồn kho cho các nước nhỏ và cho các tác nhân phi quốc gia; tuy nhiên, bên cạnh đó, chúng cũng phải chuẩn bị hứng chịu những rủi ro từ việc bán công nghệ đó. Một ví dụ khác về tình huống hai mặt nói trên: các quốc gia lớn được hưởng lợi rất nhiều do có được những thông tin tình báo từ mạng thông tin toàn cầu, nhưng cũng chính mạng thông tin ấy lại có thể làm lợi cho những kẻ khủng bố và những mạng lưới chống phá các quốc gia nói trên.

Dẫu sao, đối với nước lớn, những lợi thế vẫn thể hiện rõ nét hơn so với những tổn hại. Việc ứng dụng thông tin vào trong chiến tranh đã làm thay đổi quan điểm về phương pháp tiến hành: chiến tranh có thể điều khiển từ xa, và do đó, hạn chế sự tổn thất về nhân sự.

Có một điểm mà tất cả các quốc gia (lớn và nhỏ) hiện nay đều phải quan tâm; đó là: *việc chuyển hóa thông tin thành sức mạnh không đồng nhất với việc nắm giữ ưu thế độc quyền về thông tin như trước kia nữa. Trong một xã hội tràn ngập thông tin thì những kẻ độc quyền về thông tin không còn chiếm ưu thế. Thay vì tính độc quyền, năng lực phát hiện và lọc ra những "thông tin có giá trị" mới là phẩm chất quan trọng trong một môi trường "nhiễu tin".*

Phẩm chất này đang trở thành nguồn lực then chốt, và vì thế vai trò của những người biên tập, chọn lọc, diễn giải và truyền phát thông tin... ngày càng trở nên quan trọng. Thông tin sẽ trở thành sức mạnh nếu như chúng rơi vào tay người có có khả năng sắp xếp và làm cho chúng trở nên có hiệu lực một cách đáng tin cậy - bằng cách chọn ra được những gì vừa đúng, lại vừa quan trọng - để đưa đến cho người dùng tin.

Trong tình huống như vậy, đối với những người biên tập và nhà cung cấp tin, *sự tín nhiệm* của người dùng tin là một nguồn lực chủ chốt. Thiết lập lòng tin có nghĩa là phát triển một danh tiếng đối với việc cung cấp tin đúng, ngay cả khi nó mang lại tiếng xấu cho đất nước của người cung cấp thông tin. Chẳng hạn như, BBC đã giành được danh tiếng và sự tín nhiệm, trong khi một số đài phát thanh do nhà nước kiểm soát ở một số nước khác thì không làm được như vậy.

Uy tín và danh tiếng luôn có ý nghĩa quan trọng (và do đó - là một thứ sức mạnh mềm) trong nền chính trị thế giới, và thậm chí chúng càng trở nên quan trọng hơn do "nghịch lý về sự thừa thãi thông tin" hiện nay: trong một biển thông tin, người ta phải chọn lọc và lấy ra những thông tin mà mình cần, gạt bỏ đi các thông tin "thừa" hoặc "nhiễu".

Đối với mỗi cá nhân, công việc này không hề dễ dàng, bởi vậy, nó rơi vào tay các nhà chuyên môn - những người sẽ làm thay người dùng tin công đoạn thu thập, phân tích và xử lý để lọc ra những thông tin cần thiết đối với người dùng. Việc xuất hiện thị trường chuyên môn sẽ tạo ra cạnh tranh, và cuộc cạnh tranh giữa các tác nhân chuyên môn sẽ được "phân xử" dựa trên quyết định của người dùng tin.

Điều đó có nghĩa là: tôi sẽ sử dụng tin của hãng X vì đó là hãng có uy tín. Vậy thế nào là uy tín? - những tin của hãng X đưa ra là *đúng sự thật*, và bởi vậy, tôi tin cậy vào những thông tin mà nó cung cấp. Tôi nghĩ rằng, dựa vào những thông tin có thật, tôi sẽ hành động một cách phù hợp trên thực tế.

Trong *môi trường cạnh tranh thông tin*: chuỗi lôgic *Sự thật → Lòng tin → Uy tín → Danh tiếng* mới là mấu chốt của vấn đề.

Trong cuộc chiến giành ảnh hưởng chính trị trên trường quốc tế, nhiều quốc gia đã không quan tâm thỏa đáng đến chuỗi lôgic này mà lại hướng đến việc kiểm soát khả năng truyền tin (kiểm soát mạng lưới truyền thông đại chúng). Nói cách khác, họ vẫn tư duy theo phương thức truyền thông trong môi trường thông tin phi đối xứng; trong khi việc đáng làm lẽ ra phải là: phá hủy các khâu trong chuỗi lôgic trên của đối thủ, và đồng thời củng cố chuỗi lôgic của chính mình.

Nếu chúng ta hiểu "thông tin" là nội dung hay ý nghĩa của một thông điệp thì cuộc chiến tranh thông tin - như lời của nhà lý luận người Mỹ Richard Szafranski, Đại tá không quân Mỹ và giáo sư trường đại học Chiến tranh Không lực - "sẽ là một tập hợp rộng lớn các hoạt động tấn công vào tinh thần và ý chí của kẻ thù"[80]. Vận động trong lĩnh vực thông tin có tính chi phối đối với vận động trong hiện thực. Thực tại ảo bắt đầu thâm nhập vào thực tại thật và biến đổi cái sau này. "Mục tiêu của chiến tranh thông tin là làm phức tạp hoặc làm tan rã quá trình ra quyết định của địch thủ, làm cho họ trở nên không có hành động phối hợp và tấn công"[81].

---

[80] Richard Szafranski. *A Theory of Information Warfare*. http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/airchronicles/szfran.htm

Theo nghĩa hẹp, chiến tranh thông tin là sự tấn công vào sự hiểu biết tình hình mà kẻ thù (những người lãnh đạo và dân chúng phía bên kia) có thể nắm: tấn công vào nhận thức "khách quan" của họ. Bởi vậy, chiến tranh thông tin về thực chất là tác động đến nhân tố chủ quan, đến niềm tin của người nhận thông tin, để từ đó là thay đổi nhận thức và kế đó là thay đổi hành vi của bên nhận, theo xu hướng mà bên tiến hành tấn công thông tin mong muốn.

Có thể minh họa cho giá trị của lòng tin với tư cách là sức mạnh thông qua ví dụ về cam kết quốc tế. Các nhà nước tiến hành trao đổi các cam kết (lời hứa) với nhau; và những cam kết này chỉ có giá trị nếu như chúng *đáng tin cậy*. Vì vậy, những chính phủ nào có khả năng đảm bảo cho cam kết của mình rằng họ sẽ không phá bỏ chúng, thì họ chắc chắn sẽ nhận được sự tin cậy từ phía các chủ thể quan hệ quốc tế khác, và do đó, có thể đánh bật được đối thủ cạnh tranh có cam kết ít tin cậy hơn.

Một ví dụ khác liên quan đến kinh tế: để vay được vốn với lãi suất cạnh tranh, người đi vay phải cung cấp cho bên cho vay những thông tin đáng tin cậy về tình hình tài chính của mình. Bởi chỉ có thông tin chính xác mới là điều kiện để nảy sinh lòng tin. Một khi thông tin bị bóp méo hoặc bị xuyên tạc, hoặc bị làm cho phiến diện một cách cố ý - vì lợi ích của người đưa tin, thì khi đó sẽ chẳng sự có tin cậy nào nảy sinh từ phía người nhận, thậm chí ngay cả uy tín của người đưa tin cũng mất.

Một ví dụ khác nữa: truyền thanh và truyền hình là một loại thông tin miễn phí mà từ lâu đã có tác động đến dư luận quần chúng. Bằng cách tập trung vào cuộc xung đột này mà không phải xung đột khác, truyền thông đại chúng đã hướng sự quan tâm chú ý của công chúng đến những điểm mà nó thấy cần. Bởi vậy, không lấy gì làm ngạc nghiên khi chính phủ của nhiều nước tìm cách chi phối và khống chế các đài truyền hình và phát thanh. Nhưng khi những đài phát đó bắt đầu gắn với mạng thông tin toàn cầu thì vấn đề đã khác đi nhiều. Sự kiểm soát thị hiếu và dư luận công chúng không còn nằm trong tay những người sở hữu hoặc khống chế các đài phát đó nữa, vì những chủ sở hữu này đã bước vào môi trường thông tin mới - *thông tin đối*

---

[81] Laurent Murawiec. *Guerre Informationnelle et nouveaux médias* (Chiến tranh thông tin và các phương tiện thông tin mới). Revue "Stratégique", 25/1/1999, p. 31-50.

xứng. Theo đó, một thông tin có thể lấy được từ nhiều nguồn khác nhau, khiến cho khả năng đưa tin một chiều, hoặc bóp méo, hoặc xuyên tạc thông tin một cách cố ý, sẽ không có được lợi thế như trước kia - tức là, như trong điều kiện người nhận tin bị hạn chế về nguồn phát và các nguồn phát bị người đưa tin kiểm soát (thông tin phi đối xứng). Khi đó người nhận tin dễ dàng phát hiện ra sự không ăn nhập giữa thông tin và hiện thực, do có được sự đối chiếu và so sánh. Một khi kết cục như vậy xảy ra, người nhận tin sẽ từ bỏ các nguồn tin nói trên, theo lôgic: *sai sự thật → mất lòng tin → mất uy tín → mất danh tiếng*.

Với những phân tích trên thì trong điều kiện tự do thông tin và tràn ngập thông tin miễn phí như hiện nay, *việc sử dụng sức mạnh cứng để thao túng sức mạnh mềm không còn thực sự hiệu quả như trước nữa*.

Trước kia và ngay cả bây giờ, một chính phủ vẫn có thể dùng vũ lực để kiểm soát một đài phát thanh nào đó. Hoặc nhờ cậy vào sức mạnh cứng, một chính phủ có thể kiểm soát hệ thống truyền thông đại chúng trong nội địa nhằm phục vụ mục đích tuyên truyền cho nó. Hitler đã từng làm như vậy và rất có hiệu quả, vào những năm 1930, tại Đức. Ở Rwanda, các đài phát thanh do người Hutu kiểm soát đã từng khuyến khích nạn diệt chủng.

Tuy nhiên, bức tranh truyền thông hiện nay đã thay đổi đáng kể quan điểm trên. Ngày nay, bên cạnh các phương tiện truyền thông đại chúng quen biết như sách, báo chí, phát thanh, truyền hình, phim ảnh... đã xuất hiện những phương tiện mới như Internet, hệ thống viễn thông toàn cầu.... Những phương tiện mới này do nhiều tác nhân khác nhau nắm giữ, do đó, khó có khả năng độc quyền về truyền thông, vì những tác nhân này không thể thôn tính lẫn nhau bằng vũ lực.

Trong tình huống như vậy, việc có được ưu thế về sở hữu vật chất như có được hệ thống hạ tầng thông tin tiên tiến, số lượng đài phát nhiều... (sức mạnh cứng) chưa hẳn đã có được ưu thế về sức mạnh mềm một cách tương ứng.

Vấn đề nằm ở chỗ, sức mạnh mềm có được là nhờ uy tín, đến lượt mình, uy tín cần phải dựa vào lòng tin, mà lòng tin thì chỉ có thể nảy sinh trên cơ sở sự thật - mà sự thật thì lại không lệ thuộc vào sức mạnh cứng (do chân lý không được đẻ ra từ vũ lực).

Bởi vậy, việc nắm giữ sức mạnh cứng trong kỷ nguyên thông tin chỉ đảm bảo cho một quốc gia *các điều kiện cần* để phát triển sức mạnh mềm, nhưng không phải chính là sức mạnh mềm như nó vốn có.

4. Sức mạnh của phương tiện truyền thông mới - Internet

Cuộc cách mạng thông tin mới đang làm thay đổi bản chất của sức mạnh và đẩy nhanh sự khuyếch tán nó. Các nhà nước sẽ vẫn là nhân tố chủ đạo trên vũ đài thế giới, song chúng có thể nhận thấy một vũ đài đông đúc hơn nhiều và khó kiểm soát hơn đang hình thành.

Đại đa số dân chúng cả bên trong lẫn giữa các nước đều đang tiếp cận với thứ sức mạnh đến từ thông tin này. Các chính phủ luôn lo lắng về các dòng thông tin và về việc kiểm soát thông tin, và giai đoạn hiện nay không phải là thời kỳ đầu tiên bị tác động mạnh mẽ bởi những thay đổi thần kỳ trong công nghệ thông tin. Chẳng hạn, vào thế kỷ XV, phát minh của Johann Gutenberg về loại in mẫu trượt, cho phép in Kinh Thánh và từ đó Kinh Thánh đến được với phần lớn dân chúng châu Âu. Sự kiện này được cho là đóng vai trò chủ chốt trong việc thổi bùng lên phong trào Cải cách Tôn giáo ở châu Âu.

Cuộc cách mạng thông tin hiện nay, đôi khi được gọi là "cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba", dựa trên những tiến bộ nhanh chóng về khoa học công nghệ trong lĩnh vực máy tính, truyền thông và phần mềm; những tiến bộ này, đến lượt chúng, lại dẫn tới những sụt giảm mạnh mẽ về chi phí chi cho việc sáng tạo, xử lý và truyền tải thông tin. Trong vòng 30 năm, cứ 18 tháng một, khả năng tính toán lại tăng lên gấp đôi, và vào đầu thế kỷ XXI ước tính chi phí bằng một phần nghìn so với thời điểm vào đầu những năm 1970[82].

Vào năm 1993, trên thế giới có khoảng 50 trang web hoạt động; đến cuối thập niên này, con số đó đã lên tới 5 triệu. Vào năm 2010, riêng Trung Quốc đã có gần 400 triệu người sử dụng Internet. Độ rộng băng tần truyền thông đang tăng lên nhanh chóng, và các chi phí truyền thông tiếp tục giảm thậm chí còn nhanh hơn so với thời lượng điện toán. Năm 1980, các cuộc điện thoại hữu tuyến (qua dây kim loại) chỉ có thể truyền được một trang thông tin trong mỗi giây; ngày nay, một sợi dây mỏng manh trong sợi quang có thể truyền 90.000 *dung lượng* (volumes) trong mỗi giây. Năm 1980, 1 GB (gigabyte) lưu trữ chiếm đầy một căn phòng; hiện giờ 200 GB lưu trữ vừa bằng chiếc túi áo sơ mi của bạn. Cứ 5 năm một, lượng thông tin dưới dạng số lại tăng lên gấp mười lần[83]. Điều này có ý nghĩa gì đối với sức mạnh và sự cai trị trong thế kỷ XXI?

---

[82] Joseph S. Nye, Jr. *Cyber Power*. Belfer Center for Science and International Affairs. Harvard Kennedy School. May 2010, http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/cyber-power.pdf

[83] *Data, data, everywhere*. The Economist. Special report on managing information, February 27, 2010, p.4.

Vào cuối những năm 1990, các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng công nghệ mới để chuyển đổi việc sản xuất và thu mua thành một chuỗi cung ứng toàn cầu phức hợp. Chỉ mới gần đây, băng thông và các trung tâm dữ liệu ra đời để hỗ trợ việc "sử dụng máy tính dựa vào mạng" (hay còn gọi là "điện toán đám mây"/cloud computing), trong đó các công ty và các cá nhân có thể lưu trữ dữ liệu và phần mềm của họ trên trang Web. Vào năm 1992, mới chỉ có 1 triệu người sử dụng trên Internet; song trong vòng 15 năm lượng người dùng đã tăng lên tới 1 tỷ[84].

Sức mạnh mạng ảnh hưởng tới nhiều lĩnh vực, từ chiến tranh cho đến hoạt động thương mại. Có thể thấy được tác động của mạng (Internet) không chỉ trên phương diện "mềm" mà cả "cứng" nữa.

1) Phương diện sức mạnh mềm

Một quốc gia có thể thông qua không gian mạng để tạo ra sức mạnh mềm bằng cách thu hút các công dân ở nước khác. Chẳng hạn, việc phát động chiến dịch ngoại giao công chúng được đưa ra trên mạng Internet là một ví dụ.

Các nhân tố phi nhà nước và các tổ chức phi chính phủ (NGO) có thể tổ chức những cuộc biểu dương thực sự để nêu danh và làm cho những công ty (và những chính phủ) mà họ coi là lạm dụng Internet phải xấu hổ. Chẳng hạn như, vào năm 2006, những người phản đối ở Washington đã diễu hành và phản đối Yahoo và các công ty mạng khác đã cung cấp danh tính của các nhà hoạt động xã hội Trung Quốc, dẫn tới việc họ bị chính quyền Trung Quốc bắt giữ[85].

Chính phủ Trung Quốc sử dụng Internet để huy động đối Nhật Bản khi các quan chức nước này có thái độ xúc phạm các quan điểm của Trung Quốc về mối quan hệ những năm 1930[86].

Các đoạn băng video của Al Qaeda trên Internet được thiết kế để tuyển mộ người cho sự nghiệp của họ là một minh chứng khác về sức mạnh mềm được sử dụng như thế nào.

---

[84] Stuart H. Starr, *Toward a Preliminary Theory of Cyberpower*, in Kramer, cited, 52.

[85] Joseph S. Nye, Jr. *Cyber Power*. Belfer Center for Science and International Affairs. Harvard Kennedy School. May 2010. http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/cyber-power.pdf

[86] Joseph S. Nye, Jr. *Cyber Power*. Belfer Center for Science and International Affairs. Harvard Kennedy School. May 2010. http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/cyber-power.pdf

(2) Phương diện sức mạnh cứng

Điều này xảy ra khi thông tin mạng gây thiệt hại cho các mục tiêu vật lý ở nước khác. Các phần mềm độc hại được gài vào trong những hệ thống máy chủ có thể nhận được lệnh chấm dứt một quá trình vốn có những tác động hết sức thực tế về mặt vật chất. Chẳng hạn, nếu một tin tặc hay một chính phủ - thông qua mạng - ngăn chặn việc cấp điện ở một thành phố tầm cỡ quốc tế, thì sự phá hoại này có thể gây ra những tổn hại về mặt tài chính lớn hơn nhiều so với việc ném bom xuống đó.

Vào năm 2007, Estonia đã phải chịu một cuộc tấn công từ chối dịch vụ được phát tán, được cho là của các *hacker yêu nước* ở Nga, vốn khó chịu với hành động di chuyển đài tưởng niệm các chiến sỹ Xô-viết hy sinh trong cuộc chiến tranh thế giới lần II.

Trong năm 2008, không lâu trước khi Nga tấn công, Gruzia đã phải hứng chịu một cuộc tấn công từ chối dịch vụ ngăn chặn việc truy cập Internet của nước này[87].

(3) Tranh giành việc kiểm soát sức mạnh mạng

Hiện nay, các chủ thể tham dự mạng đang ra sức kiểm soát sức mạnh mạng theo cách có lợi cho mình. Một trong những cách thức thường thấy để đạt được mục tiêu nói trên là đầu tư vào cơ sở hạ tầng thông tin.

Chẳng hạn, các chính phủ có thể dựng lên các máy chủ riêng biệt và phần mềm được thiết kế riêng nhằm tạo ra các bức tường lửa để ngăn chặn những thông điệp không mong muốn. Iran đã làm như vậy trong thời kỳ trấn áp những phản kháng diễn ra sau cuộc bầu cử năm 2009. Nhưng đổi lại, Bộ Ngoại giao Mỹ lại đầu tư vào phần mềm và phần cứng giúp những người chống đối chính phủ Iran phổ biến thông điệp của họ[88]. Trong thời gian diễn ra các cuộc phản đối của sinh viên ở Iran vào năm 2009, Twitter và các trang mạng xã hội rất cần cho việc tổ chức và thông báo các cuộc biểu tình. Chính phủ Mỹ yêu cầu các nhà quản trị của Twitter không gỡ trang này xuống để bảo trì theo lịch trình. Tuy nhiên, 6 tháng sau, một nhóm vô danh được gọi là Quân đội Mạng Iran đã thành công chuyển Twitter sang một trang Web khác. Đến tháng Hai 2010, chính phủ Iran đã ngăn chặn phần lớn các truy cập vào Twitter và các trang Web khác[89].

---

[87] Interviews with US government officials, March 2010.

[88] Robert F. Worth. *Opposition in Iran Meets a Crossroads On Strategy*. New York Times, February 15, 2010.

[89] Michael B. Farrell. *Iranian Cyber Army Hack of Twitter Signals Cyberpolitics Era*. The Christian Science Monitor, December 18, 2009, http://www.csmonitor.com/layout/set/print/content/view/print/269741.

Yếu tố địa lý cũng được sử dụng như là cơ sở để các chính phủ thực hành việc kiểm soát sức mạnh mạng.

Ả - rập Xê - út làm cho một số trang Web phi tôn giáo không đến được tay các công dân của mình. Chính phủ Hoa Kỳ thực hiện các biện pháp chống lại các công ty thẻ tín dụng sao cho các công dân của họ không tiếp cận được trò đánh bạc trên mạng. Pháp và Đức ngăn chặn việc tranh luận về hệ tư tưởng Đức Quốc xã trên mạng Internet. Đôi khi, như với nạn khiêu dâm trẻ em, có sự đồng thuận rộng rãi giữa các nền văn hóa về việc hạn chế sự phát tán một số tư tưởng và tranh ảnh trên mạng.

Phần lớn các chuyên gia đều coi tấn công mạng là một hoạt động phụ trợ quan trọng trong các cuộc chiến giữa các nhà nước hiện nay. Các nhà nước xâm nhập vào các hệ thống mạng của nhau như "màn dạo đầu cho cuộc chiến". Liên quan đến vấn đề này, các nhà lý luận quân sự của cả Mỹ lẫn Trung Quốc đều chú tâm nghiên cứu các biện pháp, song ít khi công khai về học thuyết tấn công mạng[90].

Một số công ty xuyên quốc gia có ngân sách khổng lồ, nguồn nhân lực được đào tạo, và kiểm soát mã độc quyền - những cái đó đem lại cho họ nguồn sức mạnh lớn hơn so với nhiều chính phủ. Trong năm 2009, Microsoft, Apple và Google có tổng doanh thu hàng năm, theo thứ tự, là 58, 35, và 22 tỷ đô-la, và cùng tuyển dụng hơn 150.000 người[91]. Amazon, Google, Microsoft, và những công ty khác đang cạnh tranh với nhau trong việc phát triển công nghệ "điện toán đám mây", và có các trung tâm dữ liệu với hơn 50.000 máy chủ vào thời đó. Cấu trúc xuyên quốc gia của họ cho phép họ khai thác các thị trường và các nguồn lực trên khắp thế giới. IBM, chẳng hạn, thu được 2/3 trong tổng doanh thu của mình là từ nước ngoài và chỉ 1/4 nhân công của nó là ở Mỹ[92].

Các nhóm khủng bố sử dụng Internet để thúc đẩy chủ nghĩa khủng bố. Internet đã trở thành không gian chủ yếu, mà ở đó, nghĩa khủng bố hoạt động như là những mạng lưới đặc quyền được phân cấp, tạo ra hình ảnh thương hiệu, tuyển mộ tín đồ, huy động vốn, cung cấp sách huấn luyện và quản lý các hoạt động. Nhờ công cụ mạng, Al-Qaeda có thể chuyển từ một tổ chức có thứ bậc bị giới hạn trong các nhóm nhỏ có tổ chức về mặt địa lý thành một mạng lưới trải khắp toàn cầu mà các tình nguyện viên địa phương có thể tự tuyển mộ vào. Như một chuyên gia về chủ nghĩa khủng bố miêu tả, nơi chủ yếu để biến thành người quá khích "không phải là Pakistan hay Yemen và cũng không phải là Afghanistan ... mà là ở sự trải nghiệm đơn độc trong một cộng đồng ảo: cộng đồng trên Web"[93].

---

[90] See Owens, Dam, and Lin, eds., cited above, p 27.

[91] *Clash of the Clouds*. The Economist, October 17, 2009, 81.

[92] Steve Lohr. *Global Strategy Stabilized IBM During Downturn*. New York Times, April 20, 2010.

Vào năm 2009, Tổng thống Barack Obama đã kêu gọi đưa ra một sáng kiến mới quan trọng trong sức mạnh mạng, và các chính phủ khác cũng theo đó hành động[94]. Khi sự thay đổi công nghệ định hình lại lĩnh vực sức mạnh, thì các nguồn quyền lực chính trị cũng phải nhanh chóng tìm cách để thích ứng với bối cảnh không ngừng đổi thay ấy.

---

[93] Olivier Roy. *Recruiting Terrorists*. International Herald Tribune, January 11, 2010.

[94] Ellen Nakashima and Brian Krebs, *Obama Says He Will Name National Cybersecurity Advisor*, Washington Post, May 30, 2009.

Chương 5
CHUYỂN HÓA VĂN HÓA THÀNH SỨC MẠNH

1. Khi nào văn hóa trở thành sức mạnh?

Văn hóa của một nước dựa vào sức lan tỏa, thẩm thấu, xuyên thấu và rung động, thâm nhập vào quần chúng nước khác, truyền cảm xúc, cảm hóa, thiết lập lòng tin, xoay chuyển tín niệm, chuyển hướng giá trị và sở thích hướng đến nền văn hóa này. Khi làm được điều đó, nước chịu ảnh hưởng văn hóa sẽ bị sức mạnh mềm chi phối; và nhờ vậy, chính sách đối ngoại của nước chủ động phát tán văn hóa sẽ nhận được sự ủng hộ cũng như đồng thuận đến từ phía nhân dân của nước sau này, khiến quan hệ giữa hai chính phủ trở nên thuận lợi hơn - theo ý định của nước phát tán văn hóa.

Luận điểm trên là hoàn toàn lôgic xét trên phương diện lý luận. Tuy nhiên, trong thực tiễn, không phải nền văn hóa nào cũng làm được như vậy, mặc dù đó là điều mà mọi nền văn hóa đều mong muốn. Việc một nền văn hóa "cảm hóa" thành công "thế giới bên ngoài" đồng nghĩa với việc nó đã chuyển hóa thành một hình thái sức mạnh mềm trên trường quốc tế.

Hiện nay, trên "quảng trường văn hóa thế giới", vô số nhóm và cộng đồng văn hóa đang đua nhau thể hiện bản sắc. Một số trong đó nhận được sự ủng hộ rộng rãi của công chúng thế giới, nhưng cũng có không ít nhóm/cộng đồng lại phải hứng chịu thái độ phản cảm và chỉ trích. Bởi vậy, người ta không chỉ đứng trên phương diện của chủ thể truyền bá văn hóa để xem xét tình huống, mà quan trọng hơn cả, còn phải xuất phát từ giác độ của công chúng tiếp nhận văn hóa đó. Nói cách khác, việc công chúng bên ngoài bày tỏ thái độ như thế nào đối với một nền văn hóa, sẽ quyết định mức độ thành công của việc chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh.

Văn hóa của một nước (bao gồm tín ngưỡng, tôn giáo, quan niệm giá trị, hình thái ý thức...) một khi được sử dụng vào mục tiêu đối ngoại - có nghĩa là làm cho nhân dân của nước khác đi từ trạng thái "nhận biết" đến "thấu hiểu", tới "chấp nhận", rồi sau đó đi đến "ủng hộ"..., và lý tưởng hơn nữa là "sao chép", "mô phỏng" và "làm theo". Đi cùng với những cấp độ thâm nhập nói trên, là các thang bậc tương ứng của quá trình chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh.

Ở cấp độ, "nhận biết", một nền văn hóa mới chỉ dừng lại ở việc hiện hữu trong con mắt của những "người lạ" như một sự kiện đặt bên cạnh vô vàn những sự kiện khác đang diễn ra trong đời sống của họ; và do đó, nó dễ dàng bị họ bỏ qua. Trong tình huống đó, âm hưởng của nền văn hóa nói trên đối với họ hầu như bằng không (zero).

Ở cấp độ hai - "thấu hiểu", nền văn hóa ấy đã bộc lộ các đặc tính "trội" và "lặn" trong con mắt của công chúng bên ngoài. Nhờ đó, công chúng bên ngoài có thể hiểu được vì sao nó hành xử như vậy, và thông cảm với các giá trị mà nó theo đuổi. Ở vị thế này, người ta nói đến sự khoan dung (tolerance) lẫn nhau giữa các nền văn hóa. Văn hóa đã có được sức mạnh của sự cảm thông, chia sẻ từ bên ngoài.

Khi đạt đến cấp độ "chấp nhận", thì có nghĩa là công chúng bên ngoài đã tìm thấy ở nền văn hóa này các giá trị chung, mang tính chia sẻ làm cầu nối với "bên trong" với "bên ngoài". Tìm được tiếng nói chung đồng nghĩa với việc mở ra khả năng hợp tác, khả năng gia nhập vào một cộng đồng văn hóa rộng mở hơn - và kéo theo đó, là khả năng nhận được sự ủng hộ của cộng đồng lớn này. Đây là một sức mạnh lớn hơn nhiều so với các cấp độ trước đó.

Bước phát triển tất yếu của "chấp nhận" sẽ là sự "ủng hộ" nền văn hóa ấy bằng cách thể hiện sự trợ giúp (về mặt vật chất và tinh thần) khi nó gặp khó khăn trong việc hiện thực hóa các giá trị mang tính chia sẻ.

Và cuối cùng, nền văn hóa phát huy được hết tầm vóc sức mạnh của nó khi đạt đến trạng thái *được công chúng của các nền văn hóa khác "sao chép", "mô phỏng" và "làm theo"*. Liên quan đến bình diện này các phân tích của J. Nye là rất đáng lưu ý.

Sức mạnh mềm của một quốc gia, theo cách nói của J. Nye, là năng lực chế định chương trình nghị sự, làm cho chương trình nghị sự ấy trở thành vấn đề người khác ưa thích. Để làm được như vậy thì "hệ giá trị", "hệ chuẩn mực" và "mục tiêu" mà chương trình nghị sự đưa ra, về cơ bản, là phải nhận được sự đồng thuận và ủng hộ của các bên tiếp nhận. Điều đó chỉ có thể xảy ra khi, việc chấp nhận hệ giá trị của chương trình nghị sự sẽ không dẫn đến việc triệt tiêu hệ giá trị của các bên tiếp nhận, mà trái lại - giúp củng cố và khuyến khích hệ giá trị vốn có của bên tiếp nhận.

Xét từ phương diện quan hệ quốc tế, sức mạnh mềm của một quốc gia, về thực chất, việc quốc gia này làm cho những quốc gia khác thấy rằng, những chuẩn mực, quy phạm, thể chế (các thành tố văn hóa) mà quốc gia này đặt ra theo ý đồ của bản thân lại chính là điều mà những quốc gia khác mong muốn thực hiện (sự trùng lặp về giá trị văn hóa). Diễn giải một cách trực quan hơn, sức mạnh mềm là khả năng của chủ thể (A) làm cho chủ thể (B) cam tâm và tình nguyện làm cái điều mà A muốn để B làm, nghĩ điều A muốn B nghĩ, và sau đó, hành động như A mong muốn. Bởi vậy, theo Nye, sức mạnh mềm có 4 phẩm chất nổi trội: *tính hấp dẫn*, *cảm hóa*, *thuyết phục* và *theo gương*[95].

Sức mạnh mềm là năng lực thông qua sức hấp dẫn chứ không phải áp chế bạo lực để đạt đến kết quả mong muốn trong công việc quốc tế. Nó thông qua việc thuyết phục người khác đi theo mình, hoặc người khác đồng ý với quy phạm và chế độ của mình, và lấy phương thức đó để người khác có hành vi mà mình muốn có. Sức mạnh mềm tồn tại ở năng lực làm cho người khác bị quan niệm nào đó thu hút hoặc có thể quyết định sự yêu thích của người khác[96].

Năm 2002, J. Nye đã xuất bản cuốn sách *The Paradox of American Power. Why The World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Trong đó, ông đã luận chứng thêm vai trò của sức mạnh mềm: "Một nước có thể đạt được kết quả mà mình mong muốn trong chính trị quốc tế, bởi vì nước khác muốn đi theo họ, thưởng thức quan niệm giá trị của họ, bắt chước mô hình của họ, mong đạt được trình độ phồn vinh và mở cửa của họ. Từ trên ý nghĩa này mà nói, trong chính trị quốc tế, thông qua nghị trình chế định để hấp dẫn người khác, và thông qua đe dọa hoặc hoặc sử dụng quân sự hoặc thủ đoạn kinh tế để cưỡng bức người khác thay đổi lập trường - đều quan trọng như nhau. Tôi gọi mặt này của sức mạnh là sức mạnh mềm"[97] .

J. Nye cho rằng, sức mạnh cứng và mềm là hai mặt của năng lực thực hiện mục tiêu thông qua phương thức hành vi ảnh hưởng đến người khác.

---

[95] Xem: Milchin I. *Kultura kak faktor amerikanskogo globalnogo vlijanija*. FN, 2003, No.3, str. 27-46.

[96] Xem: Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr. 213.

[97] Joseph S. Nye. *The paradox of American power. Why the world's only superpower can't go it alone*. Oxford University Press, New York 2002, p.44.

Nói tóm lại, tính đa dạng của văn hóa một nước và năng lực của nó xây dựng quy tắc và cơ cấu quốc tế có lợi ở lĩnh vực quốc tế là nguồn gốc của sức mạnh[98]. Đi theo quan điểm ấy, nhà báo Đức Joshep Jofi đã nhận xét: sức mạnh mềm của Mỹ xem ra còn nổi bật hơn tài sản kinh tế và quân sự của Mỹ[99].

Theo J. Nye thì sức mạnh văn hóa của Mỹ chỉ có thể Đế chế La Mã thần thánh mới có thể sánh với. Mặc dù cả Đế chế La Mã thần thánh lẫn Liên Xô trước đây đều có ảnh hưởng mạnh mẽ về văn hóa, song sức lan tỏa của thứ văn hóa này chỉ lan tỏa trong phạm vi lãnh thổ mà sức mạnh quân sự của họ có thể kiểm soát. Trong khi đó, sức lan tỏa văn hóa của Mỹ là trên toàn thế giới, và hầu như không có đường giới hạn, nhờ tính phổ quát của hệ giá trị và nhờ tính toàn cầu của công nghiệp truyền thông và văn hóa[100].

Bởi vậy, với câu hỏi "khi nào văn hóa trở thành sức mạnh mềm", thì câu trả lời ở đây sẽ là: "khi nó được lan tỏa rộng rãi và có sức cuốn hút để các chủ thể khác tự nguyện làm theo".

2. Lợi thế của việc khai thác sức mạnh văn hóa

Văn hóa là một loại sức mạnh mềm, khác với sức mạnh cứng có tính tài nguyên như dầu lửa, dự trữ ngoại hối, đoàn tàu cao tốc, vũ khí hạt nhân hay tên lựa vượt đại châu... Nó không có tính độc quyền, mà có tính lan tỏa và tính cộng hưởng. Bởi vậy, văn hóa đáng được sử dụng trọng quan hệ quốc tế vì nó có chi phí thấp, rủi ro thấp, hiệu quả cao, sự hoàn đáp lại cao và lâu dài.

Nếu một nước có sức mạnh mềm văn hóa thì khi xảy ra tranh chấp quốc tế, nó không cần phải dùng quá nhiều biện pháp cưỡng chế tốn kém để chiến thắng.

Nếu một quốc gia làm cho sức mạnh của mình và hành vi của mình trở thành hợp pháp, được thừa nhận trong con mắt nước khác, thì nó có thể xây dựng nên một thể chế quốc tế khuyến khích nước khác cũng hành động như mình. Và điều này sẽ có lợi cho quốc gia đầu tiên, xét từ giác độ phân bổ lợi ích trên trường quốc tế, bởi quốc gia này có được đặc quyền của "người sáng lập", "người tạo dựng cuộc chơi", và sẽ không phải trả giá đắt cho những phí tổn về quân sự hay kinh tế phát sinh trong trường hợp thể chế nói trên chưa có.

---

[98] Xem: Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr.215.

[99] Xem: Bành Tân Lương, Tài liệu đã dẫn, tr.215

[100] Robert O. Keohan & Joshep S. Nye. *Power and Interdependence in the Information Age*. Foreign Affaires, Vol. 77, No. 5, Sept./Oct. 1998, p. 81-94.

Nói cách khác, khi các nước khác đã tự nguyên đi theo các chuẩn mực đã được thiết kế, thì khi đó, các nước sẽ tự hạn chế hành động, khiến cho ý đồ chiến lược của "nước chủ xướng" trên trường quốc tế sẽ ít gặp phải những trở lực hơn. Đó chính là tính "kinh tế" của sức mạnh mềm: bỏ ra ít nhưng thu về lớn, và thậm chí còn đạt được những điều mà sức mạnh cứng không thể làm được: đó là sự kính trọng và tin cậy.

Khi đề xướng dân chủ như hệ giá trị mang tính thể chế và tính chuẩn mực chung, cựu cố vấn An ninh Mỹ Anthony Lecker đã cho rằng: "Truyền bá dân chủ sẽ giúp giải quyết tất cả vấn đề chính sách ngoại giao khác của Mỹ, bởi vì dân chủ không xâm phạm nhân quyền, không tấn công nước láng giềng, không sử dụng chính sách bảo hộ mậu dịch, không làm ra chủ nghĩa khủng bố và dòng người tỵ nạn"[101]. Một khi các giá trị dân chủ đã được thừa nhận và bắt rễ ở khắp nơi trên thế giới, thì phí tổn vật chất của Mỹ cho việc thiết lập trật tự thế giới sẽ giảm đi đáng kể.

Với tư cách là sức mạnh mềm trong tương quan với sức mạnh cứng, văn hóa đóng vai trò hỗ trợ, bổ sung. Nếu sức mạnh cứng mang tính khai phá, tiên phong, chữa trị ngay lập tức; thì sức mạnh mềm lại nghiêng về khía cạnh duy trì, vận hành dựa trên tính đồng thuận. Khó có thể nói, trong tình hình hiện nay cái nào chiếm ưu thế so với cái nào. Bất cứ khi nào sức mạnh cứng không thể thực hiện được, thì khi đó sẽ là "sự lên ngôi" của sức mạnh mềm.

Nếu xét từ tương quan trên, thì tình trạng ổn định và hòa bình của hệ thống quan hệ quốc tế sẽ làm cho vị thế của sức mạnh mềm gia tăng hơn so với sức mạnh cứng. Cũng với cách nhìn nhận như vậy, quốc gia nào không thể sử dụng được sức mạnh cứng (do sức mạnh cứng của nó ở vị thế yếu tương đối so với những quốc gia khác) - thì dĩ nhiên sức mạnh mềm sẽ là sự lựa chọn sáng suốt.

---

[101] Xem: Harry Harding. *Asia Policy to the Brink*. Foreign Policy, No. 96, Spring 1994, p.61.

Tuy nhiên, việc sử dụng sức mạnh mềm vẫn cần đến sự hậu thuẫn của sức mạnh cứng. Nhưng nói như vậy, không có nghĩa là: cứ quốc gia nào có chỉ số sức mạnh cứng cao, thì tất yếu chỉ số sức mạnh mềm, một cách tương ứng, cũng cao như vậy. Không hiếm khi, sức mạnh mềm vượt ra khỏi khuôn khổ chi phối của sức mạnh cứng. Thực tế chứng minh rằng, sức mạnh của Nhà thờ đã không suy giảm, bất chấp việc lãnh thổ của Đế chế La Mã thần thánh đã thu hẹp lại chỉ còn là Vatican. Canada, Thụy Điển, Hà Lan có ảnh hưởng nhiều hơn, nếu so sánh với một số nước cũng có chỉ số kinh tế và quân sự tương tự như họ.

Tính độc lập tương đối của sức mạnh mềm còn thể hiện ở chỗ: cùng với thời gian, sức mạnh cứng của một quốc gia có thể bị suy giảm tương đối, khiến nó không còn giữ được vị thế hàng đầu trên trường quốc tế. Song nhờ sức mạnh mềm, quốc gia này vẫn có thể tiếp tục duy trì ảnh hưởng dài lâu và vẫn giữ được vai trò là tác nhân quan trọng trên trường quốc tế. Chẳng hạn, vai trò dẫn dắt thế giới của nước Anh đã đi vào quá khứ, nhưng mô hình *nhà nước dân tộc* và chuẩn mực về *quyền tự nhiên/ nhân quyền* của nó lại đang được ứng dụng rộng khắp trên thế giới, khiến cho quốc gia này vẫn có tiếng nói đáng kể trên trường quốc tế. Một trường hợp tương tự: Tây Ban Nha vẫn giữ được ảnh hưởng của mình đối với khu vực Mỹ Latinh mà không quốc gia nào có thể sánh bằng.

Một minh chứng khác cho tính độc lập tương đối của sức mạnh mềm trong tương quan với sức mạnh cứng: Mỹ hẳn là sẽ vô cùng lo ngại nếu như Iran chế tạo thành công vũ khí hạt nhân; nhưng đối với Bắc Triều tiên, mối quan ngại đó không quá lớn. Cũng tương tự như vậy, đối với Mỹ, việc nước Nga sở hữu 100 tên lửa vượt đại châu mang đầu đạn hạt nhân sẽ không đáng sợ bằng việc Trung quốc có 10 quả tên lửa tương tự.

Vấn đề là ở chỗ, sức mạnh cứng sẽ gia tăng mối đe dọa khi đi kèm với sức mạnh mềm theo một hệ số mà với cách tính toán định lượng thuần thúy không thể thấy được.

3. Cơ chế chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh

Trong bối cảnh đương đại, việc "lan tỏa văn hóa" đến mức nào sẽ phụ thuộc khá nhiều vào hệ thống truyền thông. Trong khi đó, "sức cuốn hút để các chủ thể khác tự nguyện làm theo" lại phụ thuộc nhiều vào nội dung thông điệp mà nền văn hóa ấy mang lại; cụ thể là - phụ thuộc vào các giá trị duy lý, nhân văn, sáng tạo và lợi ích... hàm chứa trong các thông điệp văn hóa.

Bản chất của văn hóa là giao lưu, lan truyền bằng "sao chép", "bắt chước", "mô phỏng" và "lặp lại". Trên thực tế, văn hóa không tồn tại như những "cái trừu tượng" khó nắm bắt bằng tư duy. Trái lại, văn hóa tồn tại trong các "vật mang" cụ thể, đó là sự tồn tại trong mỗi cá thể, trong mỗi cộng đồng và trong các sản phẩm do cá nhân và cộng đồng đó làm ra.

Sự phát tán văn hóa, về thực chất, là sự phát tán của các "vật mang" văn hóa: từ con người, cho đến các sản phẩm vật chất chứa đựng giá trị và tư tưởng (văn tự, nghệ thuật...).

Sức lan tỏa của một nền văn hóa thể hiện ở hai khía cạnh: a) các "vật mang" của nó phát tán đến đâu; và b) các vật mang của nó hàm chứa yếu tố duy lý (văn minh) đến mức nào.

Liên quan đến khía cạnh thứ hai (b), có thể thấy, tỷ trọng văn minh càng cao thì sức lan tỏa càng mạnh, bởi văn minh hàm chứa các giá trị phổ quát và duy lý nên nó dễ dàng được chấp nhận, được sử dụng; và sau đó là được sao chép, bắt chước và mô phỏng, một cách tự nguyện. Chẳng hạn, khi biết đến kem đánh răng và xà phòng, thì các cộng đồng truyền thống sẵn sàng từ bỏ cách thức vệ sinh răng và thân thể trước kia, để chấp nhận và sử dụng phương pháp mới, do chúng hợp lý và có lợi hơn so với phương thức cũ. Sự chấp nhận, làm theo như vậy hoàn toàn mang tính tự nguyện.

Bởi vậy, sự lan tỏa bằng phát tán mới chỉ đảm bảo cho sự hiện diện của một nền văn hóa này trong một nền văn hóa khác, nhưng lại không đảm bảo chắc chắn cho sự tồn tại và phát triển sau đó của nền văn hóa đến từ bên ngoài.

Nhìn lại lịch sử, có thể thấy, bằng con đường cưỡng chế (xâm lược), một nền văn hóa này có thể lan tỏa bằng cách áp đặt các giá trị đặc thù (bản sắc) của nó cho nền văn hóa khác, nhưng không dám chắc rằng, những giá trị đó sẽ tồn tại dài lâu và chiếm ưu thế trong nền văn hóa bị đô hộ (trường hợp điển hình: văn hóa của Đế chế Mông cổ khi tràn qua châu Âu và Nam Á, hay của Đế chế Ottoman khi xâm lược châu Âu).

Trong khi đó, sự lan tỏa của những vật mang văn hóa như "sản phẩm", "hàng hóa" lại có thể tồn tại lâu dài do chúng chứa đựng "giá trị sử dụng" hữu ích, hợp lý. Chẳng hạn, kỹ thuật, công nghệ, tri thức khoa học, các ấn phẩm nghệ thuật như hội họa, âm nhạc; các sản phẩm tiêu dùng như thời trang, mỹ phẩm của một nền văn hóa... - lại có thể xuyên qua các nền văn hóa khác để tồn tại và phát triển. Chúng được các nền văn hóa sở tại chấp nhận, sử dụng, bắt chước và mô phỏng, mà không bị cản trở bởi những đặc thù về văn hóa.

Từ đó, có thể đi đến kết luận là, *sức lan tỏa của một nền văn hóa không chỉ phụ thuộc vào các phương tiện giúp nó khuếch tán, mà quan trọng hơn cả là, phụ thuộc vào tỷ trọng văn minh mà nền văn hóa đó chiếm giữ trong bản thân.*

Bản sắc của một dân tộc có thể được giới thiệu rộng khắp nhờ mạng lưới truyền thông hùng mạnh. Nhưng hành vi đó chỉ dừng lại ở mức độ "khẳng định sự hiện diện", còn việc "được chấp nhận", kế đó là "được mô phỏng, bắt chước, và làm theo" lại là chuyện khác. Chẳng hạn, trên truyền hình, người ta biết đến sự tồn tại và lối sống của một bộ lạc nguyên thủy, nhưng sự mô phỏng, sao chép và làm theo đã không diễn ra rộng khắp.

Bởi vậy, để phát tán và có âm hưởng thực sự, văn hóa của một cộng đồng cần được "vật chất hóa" qua các "vật mang" là con người và các ấn phẩm (hàng hóa) - sao cho các nền văn hóa khác không chỉ "biết đến" mà còn "thừa nhận", "mô phỏng" và "làm theo".

Đi theo hướng đó, đối với mỗi quốc gia, "truyền thông" và "văn hóa", trước hết, cần phải trở thành những ngành công nghiệp; và thứ nữa - phải có đủ sức để cạnh tranh trên thị trường văn hóa quốc tế.

Quá trình chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh, về thực chất, là làm cho văn hóa ấy trở thành phổ biến lần lượt ở các cấp độ: được lắng nghe/biết đến (hiện diện) → được thấu hiểu (cảm thông, chia sẻ) → được chấp nhận (có những giá trị chia sẻ) → được noi theo (sao chép, mô phỏng, làm theo). Có thể coi cấu trúc lôgic này như cơ chế chung của quá trình chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh.

Cơ chế nói trên có thể được hiện thực hóa bằng nhiều cách thức khác nhau. Nghiên cứu sẽ đề cập đến hai cách thức chính là (1) sử dụng truyền thông đại chúng - văn hóa đại chúng; và (2) xuất khẩu văn hóa.

Liên quan đến cách thứ thứ nhất (1), văn hóa được xem như một dạng tài nguyên quan trọng của ngoại giao. Có thể coi *ngoại giao văn hóa* như cách thức nhà nước sử dụng các hình thái giao lưu văn hóa xuyên biên giới để thực hiện các mục tiêu chiến lược và chính sách đối ngoại. Trong đó, phổ biến và nổi bật nhất là việc sử dụng các kênh "truyền thông đại chúng" và các kênh ấn phẩm "văn hóa đại chúng" để chuyển tải các giá trị và chuẩn mực văn hóa nội địa ra bên ngoài.

Xét từ phương diện phát tán, cơ chế chuyển hóa đã cuốn truyền thông vào như một công đoạn tất yếu. Truyền thông sẽ thúc đẩy quá trình *di truyền văn hóa* (xét trong nội bộ cộng đồng truyền thống) và *mô phỏng văn hóa* (xét trong quan hệ giữa các cộng đồng với nhau).

Vào năm 1951, nhà nhân loại học người Mỹ Clyde Kluckhohn (1905-1960) đã đi đến kết luận rằng, mỗi nền văn hóa đều chứa "kiểu gien" của mình. Loại gien này được diễn giải giống như gien sinh học: có khả năng tái tạo, phục chế, di truyền và nhân bản[102]. Điều mà nghiên cứu này quan tâm chính là khả năng nhân bản bên ngoài - cái mà giới học thuật vẫn gọi là "quá trình mô phỏng văn hóa". Trong quá trình này, các gien gốc có thể được sao chép nguyên xi, song thường thì sẽ bị "biến dị" bởi môi trường bên ngoài. Nhưng điểm quan trọng nhất là nền văn hóa gốc đã không còn đơn độc - đã có những nền văn hóa khác có thể hiểu, chia sẻ và thậm chí còn noi theo nó.

Có thể hình dung về *một cơ chế chuyển hóa cụ thể*, mà ở đó có sự tham dự của truyền thông đại chúng và văn hóa đại chúng như sau: giá trị, tư tưởng, mục tiêu (đầu vào) → truyền thông (quá trình) → văn hóa đại chúng (quan điểm, nhu cầu, thị hiếu, hệ giá trị của công chúng) → chính sách (đầu ra). Cơ chế này sẽ được thảo luận cụ thể ở những mục tiếp theo của nghiên cứu này.

Điểm cần nhấn mạnh ở đây là: Khi tin tức và sự kiện ở bất cứ nước nào trên thế giới đều rất nhanh chóng truyền đến nước khác, thì mọi quốc gia trên thế giới đều phải đối mặt với các vấn đề thuộc lĩnh vực ngoại giao công chúng và ngoại giao văn hóa.

---

[102] Kluckhohn, Clyde. *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification.* In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action.* Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951.

Đứng trước thực trạng này, hầu như tất cả các quốc gia phản ứng bằng cách ra sức truyền bá và phổ biến hình ảnh của mình cho công chúng nước khác - nhằm chiếm được sự chia sẻ, cảm tình và lòng tin...với hy vọng rằng, từ đó, có thể gây ảnh hưởng tới chính sách đối ngoại của các đối tác bên ngoài, theo hướng có lợi cho mình.

Nhưng một khi tất cả đều ứng xử như vậy, thì tình trạng "nhiễu tin" cũng bắt đầu. Đã xuất hiện xu hướng công chúng quốc tế bài xích thông tin tuyên truyền, quảng bá, quảng cáo một chiều. Xu hướng này được cắt nghĩa như sau:

- Tình trạng thông tin phi đối xứng đang dần bị xóa bỏ, do đó, làm suy giảm vai trò của tuyên truyền theo kiểu "nói một chiều" .

- Tình trạng lặp lại của thông tin gây ra trạng thái ức chế và phản ứng tiêu cực từ phía người nhận.

Trong bối cảnh đó, các luồng thông tin và tư tưởng được xem là "trung tính" theo nghĩa: "phi chính trị", "phi ý thức hệ", "phi mưu đồ"... sẽ dễ dàng được công chúng quốc tế chấp nhận hơn. Và hiện đang nắm giữ vị thế thông tin như vậy - chính là văn hóa. Bởi vậy, kênh "xuất khẩu văn hóa" đang ở vị thế thuận lợi hơn so với những hình thức phát tán thông tin miễn phí do chính phủ thực hiện với mục đích chính trị thuần túy.

4. Xuất khẩu văn hóa

Xuất khẩu văn hóa không phải là một công việc đơn giản. Trước hết nó đòi hỏi "bên xuất khẩu" phải xây dựng được một nền văn hóa nội địa giàu sức sống, mang đậm bản sắc riêng, nhưng đồng thời phải có năng lực giao tiếp và chia sẻ. Liên quan đến khía cạnh này, điều cần phải nhấn mạnh hiện nay chính là *tính sáng tạo*, *tính xây dựng* chứ không chỉ đơn thuần là tính kế thừa và sau đó là sự phô diễn tính kế thừa của văn hóa, như một số nước đang làm.

Khi văn hóa và truyền thông đã trở thành các ngành công nghiệp theo đuổi lợi nhuận và tuân thủ cạnh tranh, thì để xuất khẩu văn hóa, các nước buộc phải tính đến *thị trường các sản phẩm văn hóa*. Điều đó có nghĩa là, các ấn phẩm văn hóa như phim ảnh, băng đĩa nhạc, chước tác nghệ thuật, sách báo... phải trở thành những hàng hóa đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của công chúng trong và ngoài nước, thay vì tiếp tục sản xuất lan tràn những ấn phẩm miễn phí, kém chất lượng, nhằm mục đích tuyên truyền thuần túy.

Ở đây, việc *nghiên cứu công chúng của truyền thông và của thị trường ấn phẩm văn hóa* phải được tiến hành như bước đi đầu tiên và bắt buộc.

Không chỉ dừng lại ở truyền thông và các ấn phẩm, văn hóa còn lan tỏa thông qua các "vật mang" khác, mà phổ biến và dễ nhận thấy nhất là "con người" và "hàng hóa tiêu dùng".

Với con người, văn hóa được thể hiện thông qua tính cách, thói quen, lối sống, hành vi, ngôn ngữ..., nói tóm lại, cái mà giới chuyên môn vẫn gọi là "văn hóa nhân cách". Đây là câu chuyện liên quan đến nền giáo dục và đào tạo nội địa.

Với hàng hóa, văn hóa của một quốc gia được phát tán cùng với quá trình mở rộng thị phần của chúng. Lúc này, văn hóa gắn với chất lượng, uy tín và thương hiệu của sản phẩm. Đây là câu chuyện của nền kinh tế nước nhà.

Bên cạnh, lĩnh vực giáo dục/đào tạo và kinh tế, việc xuất khẩu văn hóa còn đòi hỏi ở "bên xuất khẩu" các kỹ năng giao tiếp liên văn hóa; mà cụ thể là: sự am hiểu ngoại ngữ; am hiểu văn hóa của đối tác; biết cách lồng ghép một cách hợp lý các mục tiêu vào ấn phẩm truyền thông và văn hóa; biết cách sử dụng các hình thức văn hóa để hỗ trợ cho việc thực hiện mục tiêu.

Tất cả những kỹ năng đó cấu thành "thủ pháp văn hóa", và được các nước sử dụng trong ngoại giao, hướng tới các mục tiêu "tích cực" như: tăng cường hiểu biết lẫn nhau; gây thiện cảm; tăng cường trao đổi để tránh hiểu nhầm; và cũng có thể là hướng đến các mục tiêu "tiêu cực" như: trinh sát đối phương, luận giải đối phương theo cách của mình, tuyên truyền hình ảnh sai lệch về đối phương (chiến tranh thông tin, chiến tranh tâm lý), nuôi dưỡng tư tưởng thù địch và khích động hận thù...

Việc phát triển sức mạnh mềm tất yếu cần đến các kênh truyền bá văn hóa (giá trị, tín ngưỡng, lối sống, hình ảnh, các ấn phẩm văn hóa...). Nhưng nếu quá nhấn mạnh đến các phương tiện truyền dẫn mà lại ít chú trọng đến chất lượng của thông điệp, thì sẽ dẫn đến tình trạng: Bất chấp việc các quốc gia "đổ xô" vào đầu tư cho hoạt động truyền thông đối ngoại, trật tự thông tin toàn cầu vẫn không thay đổi bởi lôgic: "Quốc gia nào có sức mạnh cứng lớn hơn sẽ chiến thắng trong cuộc chiến về sức mạnh mềm". Điều đó có nghĩa là, quốc gia nào sở hữu các phương tiện truyền thông hùng mạnh hơn vẫn là người thắng thế trong cuộc chạy đua tranh giành ảnh hưởng văn hóa.

Trên thực tế, tồn tại quan hệ tỷ lệ thuận giữa sức ảnh hưởng văn hóa với quy mô sở hữu các phương tiện truyền thông. Thực tế này đã khiến nhiều nước lo lắng về tình trạng mất cân đối trong bản đồ văn hóa thế giới. Người ta đề cập đến chủ nghĩa đế quốc văn hóa, cường quốc văn hóa... khi coi đây là sự thật chứ không phải tưởng tượng, và bày tỏ nguyện vọng xóa bỏ nó. Cũng bởi sức mạnh văn hóa gắn với truyền thông quốc tế, nên người ta đã bàn đến một thế giới “thông tin đối xứng” thay cho một trật tự thông tin và truyền thông bất bình đẳng như hiện nay.

Dẫu sao vẫn có lối thoát cho tình trạng này. Như đã chỉ ra trước đó, sức mạnh mềm có tính độc lập tương đối. Bởi vậy, đối với những nước nhỏ, không có ưu thế về cơ sở vật chất cho việc phát tán văn hóa, thì việc đầu tư cho nội dung của thông điệp văn hóa là hết sức cần thiết. Việc đầu tư này cần được tiến hành trên cơ sở nghiên cứu kỹ lưỡng về nhu cầu và thị hiếu của công chúng. Cũng giống như trường hợp của "quảng cáo", ở một chừng mực nhất định, chất lượng có thể bù đắp phần nào cho sự thiếu hụt số lượng.

Chương 6
TỪ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG ĐẾN VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG

1. Truyền thông đại chúng

1.1. Khái niệm

Hiện nay, tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về truyền thông đại chúng, nhất là khi xuất hiện nhiều loại hình truyền thông mới dưới tác động của cuộc cách mạng công nghệ và thông tin. Tuy nhiên, vẫn có những quan niệm được thừa nhận khá rộng rãi; cụ thể như dưới đây:

Truyền thông đại chúng (mass communication) được định nghĩa là: "Quá trình truyền thông phức tạp, mà ở đó, các nhà truyền thông chuyên nghiệp sử dụng các phương tiện kỹ thuật để chia sẻ thông điệp và gây ảnh hưởng đến tập hợp đông đảo những người nhận thông điệp - bất chấp khoảng cách địa lý"[103].

Truyền thông đại chúng được hiểu là quá trình mà theo đó, một tổ chức phức tạp với sự trợ giúp của máy móc - sản xuất và truyền phát đi các thông điệp công cộng, hướng đến đủ loại công chúng rộng lớn đang hiện diện ở những địa điểm khác nhau[104].

Với định nghĩa cuối này, có ba tiêu chí dùng để xác định truyền thông đại chúng; đó là:

1) Người phát ra thông điệp phải là một tổ chức có tính chuyên môn và chuyên nghiệp.

2) Quá trình truyền phát thông điệp đòi hỏi một hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật hỗ trợ.

3) Số lượng người nhận thông điệp phải lớn và không đồng nhất về mặt phân bổ địa lý.

Với những tiêu chí trên thì liên lạc/giao tiếp trên điện thoại sẽ không được xếp vào hạng mục truyền thông đại chúng, do không thỏa mãn tiêu chí 1 và 3.

Một cách tương tự, các buổi trình diễn âm nhạc ngoài trời và trực tiếp cũng không được xếp vào hạng mục truyền thông đại chúng do không có tiêu chí 3.

---

[103] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998.

[104] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.17.

Tuy nhiên, cũng phải nhận thấy rằng, cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ hiện nay, ranh giới giữa truyền thông đại chúng hiểu theo nghĩa trên với những loại hình truyền thông khác cũng không thật sự rõ ràng. Điều này dễ nhận thấy đối với trường hợp của Internet. Dẫu sao, việc phân định rõ ra như vậy cũng sẽ giúp các nhà nghiên cứu truyền thông xác định đối tượng một cách tập trung và tường minh hơn[105].

Quá trình truyền phát thông tin qua phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm các khâu như: "gác cổng" - kiểm soát và xác định thông tin nào cần được đưa ra và thông tin nào cần được giữ lại; và khâu "thiết kế chương trình nghị sự" - mà nhờ nó, công chúng được định hướng nên xem thông tin nào là quan trọng còn thông tin nào thì không.

Người tiêu dùng (công chúng) cũng sử dụng các phương tiện kỹ thuật để ngăn ngừa tình trạng quá tải thông tin. Họ ngày càng có xu hướng thanh lọc thông tin một cách có lựa chọn nhằm phục vụ nhu cầu của mình, và bỏ qua một lượng lớn thông tin mà họ cho rằng không cần thiết đối với họ[106].

1.2. Các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông

Các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông bao gồm:

1) Nguồn;

2) Quá trình mã hóa;

3) Thông điệp;

4) Kênh truyền phát;

5) Quá trình giải mã;

6) Người nhận;

7) Khả năng của thông tin phản hồi;

8) Khả năng nhiễu tin[107].

Đi sâu vào phân tích kết cấu của truyền thông đại chúng có thể thấy: nguồn (người phát) là một tập hợp nhân sự có chức năng và vai trò xác định, xét từ khía cạnh chuyên môn. Bởi vậy, truyền thông đại chúng phải là sản phẩm của nhiều người.

---

[105] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.17.

[106] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction*. McGraw-Hill, 1998, p.19.

[107] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.6.

Đơn cử như trường hợp của một tờ báo: phóng viên sẽ thu thập tin tức; người viết sẽ biên tập lại; họa sĩ có thể vẽ tranh minh họa; bộ phận quảng cáo sẽ gắn các quảng cáo vào tờ báo; các biên tập viên sẽ sắp xếp tất cả những thứ đó trong một tờ báo; những người làm kỹ thuật sẽ lên trang in để chuyển cho bộ phận in ấn; bộ phận này sẽ cho ra tờ báo thành phẩm với số lượng định trước; kế đó là mạng lưới chuyển phát báo đến tay người đọc, ..vv. Tất cả những công đoạn như vậy đã làm cho tờ báo không còn là sản phẩm của một cá nhân, mà của nhiều người với những chuyên môn riêng và với những chức năng xác định, được kết hợp với nhau một cách thống nhất. Nói cách khác, nó là sản phẩm của một tổ chức mang tính chuyên nghiệp. Đây là một đặc trưng hết sức quan trọng của truyền thông đại chúng, bởi như phân tích sau này, nó sẽ tạo ra hiệu ứng mà không một nguồn tin nào khác có thể làm được.

Các nguồn phát của truyền thông đại chúng thường không thể biết một cách chính xác và chi tiết về công chúng của mình. Chúng có thể thu thập số liệu, nhưng đó sẽ là những con số khổng lồ. Thường thì chúng chỉ có thể hình dung về độc giả ở những nét chính yếu nhất. Chẳng hạn, một tờ báo thủ đô có thể tính ra được 40% độc giả có độ tuổi từ 25-40, và trong số đó có khoảng 30% có thu nhập ở mức trên trung bình... Tuy nhiên, các chủ báo sẽ không có khả năng biết về những sở thích, thói quen... của các cá nhân hợp thành công chúng đó. Bởi vậy, độc giả hay công chúng của truyền thông đại chúng được xem như "nhóm ẩn danh" (anonymous group) và chỉ được biết đến từ khía cạnh định lượng (thống kê).

Quá trình mã hóa của truyền thông đại chúng cũng mang tính đặc thù. Trước hết, tính đặc thù này thể hiện ở chỗ: đây là quá trình gồm nhiều công đoạn kế tiếp nhau và liên quan rất nhiều đến khía cạnh kỹ thuật và công nghệ.

Các kênh truyền phát của truyền thông đại chúng cũng khác biệt nhiều so với "truyền thông liên cá nhân" (interpersonal communication). Thứ nhất, nó đòi hỏi phải có sự trợ giúp của hệ thống máy móc; thứ hai, nó không có sự lựa chọn kênh phát đa dạng và phong phú như truyền thông liên cá nhân.

Các thông điệp của truyền thông đại chúng mang *tính chất công cộng*. Điều đó có nghĩa là, ai cũng có thể biết được nội dung thông tin nếu đã tiếp cận chúng.

Để nhận được nội dung thông tin chứa trong thông điệp của truyền thông đại chúng, cần phải giải mã và thường thì quá trình này người nhận phải sử dụng các phương tiện kỹ thuật để hỗ trợ, chẳng hạn như: radio-set, TV-set, digital player v.v..

Một đặc trưng dễ nhận thấy nữa của truyền thông đại chúng là độc giả (audience) của nó: có số lượng lớn, không hạn chế, và không phân biệt về phẩm chất xã hội cũng như địa lý.

Khác với truyền thông liên cá nhân, truyền thông đại chúng thường diễn ra chủ yếu mang tính một chiều: từ nguồn phát đến độc giả. Chiều ngược lại - phản hồi (feedback) là khá hạn chế, bởi nhiều nguyên nhân.

Thứ nhất, kết cấu kỹ thuật của truyền thông đại chúng vốn được thiết kế chủ yếu là phục vụ cho giao tiếp một chiều - từ người gửi đến người nhận.

Thứ hai, nếu có khả năng giao tiếp ngược chiều thì số lượng thông tin là quá lớn không thể xử lý kịp thời và thỏa đáng.

Thứ ba, các thông tin phản hồi thường mang tính trái ngược và loại trừ lẫn nhau.

Trong điều kiện phát triển khoa học và công nghệ thông tin như hiện nay, cơ hội để thông tin phản hồi xuất hiện ngày một nhiều, và các nguồn truyền thông đại chúng đang đứng trước một áp lực chưa từng có trước đây trong lịch sử. Với mạng Internet và điện thoại di động mang tính toàn cầu, công chúng đang có cơ hội bày tỏ quan điểm, nhu cầu, sở thích cũng như đưa ra các đòi hỏi của họ đối với các nguồn truyền thông đại chúng.

Đứng trước tình huống đó, truyền thông đại chúng phải tìm ra cơ chế thích hợp để thích nghi và phát triển. Việc phát triển những nghiên cứu về công chúng do nhiều hãng truyền thông và các cơ sở nghiên cứu truyền thông trên khắp thế giới tiến hành vào những năm 1990 đến nay - chính là bước đi đầu tiên nhằm định hướng phát triển của truyền thông đại chúng cho phù hợp với nhu cầu của công chúng. Giờ đây, không chỉ truyền thông đại chúng định hình văn hóa đại chúng, mà còn xảy ra cả chiều ngược lại.

1.3. Các phương tiện truyền thông đại chúng (mass media)

Theo nghĩa rộng nhất của từ này, *media* là các phương tiện truyền đạt (các vật trung gian) kiên kết giữa người gửi với người nhận. Do đó, chúng được hiểu là các kênh truyền phát thông tin. Đây là những kênh mà truyền thông đại chúng sử dụng để đưa thông điệp đến với độc giả của nó. Với cách hiểu như vậy, các phương tiện truyền thông đại chúng không chỉ là các phương tiện vật chất - kỹ thuật như camera, trạm phát sóng, xưởng in... mà bao gồm cả các tổ chức, thể chế sử dụng những phương tiện nói trên để truyền phát tin đến công chúng[108].

---

[108] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.25-30.

Bởi vậy, khi nói đến các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, truyền thanh, báo, tạp chí v.v.., là đề cập đến: con người, chính sách, tổ chức và công nghệ được cuốn vào quá trình sản xuất thông tin đại chúng[109].

Các phương tiện truyền thông đại chúng là những kênh truyền thông điệp được sử dụng trong truyền thông đại chúng[110].

Các phương tiện truyền thông đại chúng được coi là các ngành công nghiệp có doanh thu chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế quốc dân của Hoa Kỳ. Ước tính trong năm 1996, doanh thu của chúng đạt 150 tỷ USD, và sử dụng tới 1 triệu nhân công[111].

Các phương tiện truyền thông đại chúng cơ bản thường được đề cập đến hiện nay là:

1) Sách.

2) Báo.

3) Tạp chí.

4) Phát thanh.

5) Truyền hình.

6) Điện ảnh.

7) Âm nhạc.

8) Internet.

1.4. Xu hướng phát triển của truyền thông đại chúng

Trong vòng 3 thập kỷ trở lại đây, người ta đang chứng kiến những thay đổi lớn lao trong lĩnh vực truyền thông đại chúng. Xu hướng nổi trội nhất là "tính không phân biệt" của truyền thông đại chúng dường như ngày càng mâu thuẫn với "tính lựa chọn" của khán thính giả (audience).

Chẳng hạn như, ở Hoa Kỳ, vào những năm 1930, có tới 40% người bật đài để nghe chương trình *Amos'n' Andy*. Nhưng đến nay những chương trình được xếp vào dạng hấp dẫn nhất trên sóng phát thanh cũng chỉ có được 2-3% thính giả.

---

[109] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.25.

[110] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction*. McGraw-Hill, 1998, p. 18.

[111] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction*. McGraw-Hill, 1998, p. 14.

Vào những năm 1950, hầu hết các gia đình Mỹ đều theo dõi Milton Berle trên ti-vi, chiếm tới 45% lượng người có máy thu ti-vi. Nhưng đến những năm 1960, con số này chỉ còn là 33%, và đến những năm 1970 - chỉ còn là 31%.

Một ví dụ khác là tạp chí *Reader's Digest.* Tạp chí này được xếp vào loại có nhiều độc giả nhất hiện nay. Thống kê năm 1977 cho thấy, tạp chí có 18.4 triệu độc giả, nhưng đến năm 1995 - chỉ còn 16 triệu người[112].

Người ta đang chứng kiến xu hướng mà giới nghiên cứu thường gọi là "phân mảnh hóa", "phân đoạn hóa" của truyền thông đại chúng. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến xu hướng này.

Thứ nhất, khán thính giả của truyền thông đại chúng phát triển ngày càng đa dạng, và do đó xuất hiện khuynh hướng lựa chọn đối với thông tin. Trong thời đại bùng nổ và tràn ngập thông tin như hiện nay, người nhận không thể "duyệt" hết các thông tin đến với họ, mà chỉ có thể lựa chọn những thông tin mà họ cho là cần và phù hợp sở thích của họ. Người nhận đang trở thành các "biên tập viên" cho chính họ, trong kỷ nguyên thông tin.

Thứ hai, cùng một nội dung thông điệp, nhưng các nhà sản xuất có thể mã hóa dưới nhiều hình thức khác nhau; và do đó, các kênh truyền phát được lựa chọn cũng khác nhau. Điều này tạo cơ hội cho người nhận lựa chọn phương tiện mà họ cho rằng là phù hợp với hoàn cảnh của họ (chẳng hạn để biết tin tức về chứng khoán, người lái ô tô sẽ lựa chọn radio; trong khi người ở nhà sẽ lựa chọn ti-vi).

Thứ ba, truyền thông đại chúng còn là một ngành kinh doanh. Bởi vậy, chúng không thể thoát khỏi "quy luật cung cầu của thị trường". Hiện nay, trong điều kiện cạnh tranh diễn ra mạnh mẽ, chiến lược phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu, mà ở đó một công ty có thể đáp ứng tốt nhất và tạo ra lợi nhuận tối ưu - đang được sử dụng rộng rãi trong giới doanh nghiệp. Bởi vậy, việc phân mảnh các khán thính giả để phục vụ (bán hàng) một cách hiệu quả là bước đi tất yếu của truyền thông đại chúng. Có thể quan sát những đổi thay này thông qua sự xuất hiện hàng loạt các đặc san đối với báo chí; hay chương trình phát bằng các ngôn ngữ khác nhau đối với phát thanh; các kênh chuyên biệt đối với truyền hình...

---

[112] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996. pp 25-30.

Nhìn từ giác độ văn hóa, quá trình phân mảnh hóa nói trên được diễn giải là công đoạn (S) của chuỗi EPS[113].

2. Truyền thông đại chúng định hình văn hóa đại chúng[114]

2.1. Khái niệm "văn hóa đại chúng"

Không hiếm khi người ta quan niệm "văn hóa" là những sự kiện thuộc về lĩnh vực nghệ thuật. Tuy nhiên, theo các nhà nhân loại học (anthropologists) thì văn hóa là tất cả những gì diễn ra trong một xã hội - tất cả các phong tục và thực tiễn được truyền thừa từ thế hệ này sang thế hệ khác. Thường thì công việc truyền trao đó do các thể chế chính thức đảm nhiệm; cụ thể như nhà thờ, chính phủ, và hiện tại là các phương tiện truyền thông. Những thể chế này định hình các chuẩn mực hành vi, các luật lệ, các quy ước và tập quán. Trong văn cảnh này, thuật ngữ văn hóa được sử dụng theo nghĩa đó.

Có nhiều cách phân loại văn hóa khác nhau. Điều này phụ thuộc nhiều vào cách tiếp cận của người nghiên cứu, chẳng hạn như người ta có thể phân văn hóa thành: văn hóa nhân cách, văn hóa cộng đồng, văn hóa khu vực...

Trong trường hợp nghiên cứu cụ thể này, văn hóa được tiếp cận từ giác độ truyền thông và được phân thành: văn hóa thượng lưu (elite culture), văn hóa bình dân (popular culture), văn hóa đại chúng (mass culture)[115].

Văn hóa thượng lưu là thuật ngữ trong lịch sử dùng để chỉ văn hóa của tầng lớp có của và nắm quyền lực trong xã hội. Đôi khi nó còn được gọi là văn hóa cao cấp (high~~t~~ culture). Ở châu Âu thời Trung cổ, văn hóa thượng lưu được hiểu là văn hóa dành cho giới quý tộc. Nó dùng để phân biệt với "văn hóa dân gian" (folk culture) - văn hóa của những người nông dân.

Cũng vào giai đoạn ấy, văn hóa thượng lưu bao gồm: âm nhạc cổ điển, hội họa, văn học... Trong khi đó, văn hóa dân gian bao gồm các loại hình như lễ hội, chuyện cổ, các làn điệu dân ca, các tập tục trong sinh hoạt cộng đồng địa phương...

Với cách phân loại nói trên thì những người thuộc văn hóa thượng lưu có thể thâm nhập và thấu hiểu văn hóa dân gian; còn chiều ngược lại hầu như không xảy ra.

---

[113] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction*. McGraw-Hill, 1998.

[114] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996.

[115] Xem: James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction*. McGraw-Hill, 1998.

Ngày nay, tại các xã hội phát triển, văn hóa thượng lưu vẫn tồn tại, nhưng ranh giới của nó không còn rõ ràng như trước nữa. Cụ thể là ở phương Tây, văn hóa thượng lưu không còn được dùng để chỉ những giá trị văn hóa cổ điển như âm nhạc, hội họa, văn học... mà được dùng theo nghĩa hẹp: dùng để chỉ lối sống của một số ít người giàu có và nổi tiếng, hoặc của các dòng tộc thuộc hoàng gia. Trong khi đó, văn hóa thượng lưu *theo nghĩa cũ* lại được phổ biến khá rõ nét tại khu vực đang hoặc chậm phát triển - nơi mà khoảng cách giàu nghèo còn khốc liệt và thông tin phát tán một cách phi đối xứng trầm trọng.

Văn hóa bình dân (popular culture) được hiểu là văn hóa của mọi thành viên sống trong một xã hội. Nó được hình dung như môi trường sống mang tính xã hội xung quanh chúng ta. Một cách trực quan, nó thể hiện ra như thái độ, thói quen, hành vi... Nó lý giải việc chúng ta hành động như thế nào và vì sao lại hành động như vậy; chúng ta ăn gì, mặc gì, kiến thiết nhà cửa, xây dựng đường xá, nghỉ ngơi giải trí, tạo dựng các thể chế chính trị, lựa chọn và theo các tín ngưỡng tôn giáo, theo đuổi các đức tin... ra sao. Tóm lại, văn hóa bình dân bao gồm *những chuẩn giá trị chung* - quy định hành vi, ứng xử, thế giới quan và lối sống của một xã hội cụ thể.

Kể từ thế kỷ XIX, cùng với sự tiến bộ của khoa học và công nghệ, đặc biệt là sự phát triển của truyền thông mà đi kèm với nó là sự bùng nổ của nền chính trị dân chủ - tất cả những điều kiện đó đã làm cho sự phát tán văn hóa ngày càng trở nên mạnh mẽ. Hệ quả là các *miền* văn hóa như *elite* và *folk* trở nên giao thoa với nhau ngày càng mạnh mẽ; và đường biên giữa chúng ngày một mờ dần. Khái niệm *popular culture* cũng vì thế mà thay thế dần khái niệm *folk culture*. Nói cách khác, sự hòa trộn văn hóa thượng lưu với văn hóa dân gian đã tạo ra một thể loại văn hóa mới là văn hóa bình dân, dưới sự thúc đẩy của nền công nghiệp sản xuất hàng loạt là truyền thông và văn hóa.

Tuy nhiên, sự khác biệt giữa "văn hóa bình dân" và "văn hóa đại chúng" là ở chỗ: thuật ngữ "bình dân" không hàm nghĩa là "mọi xã hội". Trên thực tế, mỗi xã hội cụ thể đều có thứ văn hóa bình dân đặc trưng của nó. Khi kỷ nguyên thông tin kéo đến (sau thế chiến thứ II), công nghệ truyền thông bắt đầu bùng nổ và văn hóa được thị trường hóa - văn hóa bình dân của mỗi xã hội đã có cơ hội tiến triển lên một bước mới: *văn hóa đại chúng* (mass culture). Đạt tới cấp độ "đại chúng" có nghĩa là những giá trị cơ bản của văn hóa ấy đã trở nên phổ biến tới độ: chúng được mô phỏng, bắt chước cũng như sao chép ở hàng loạt các xã hội khác nhau.

Theo đó, có thể coi "văn hóa đại chúng" là "văn hóa xuyên biên giới" hoặc "văn hóa xuyên quốc gia". Sự lan tỏa của văn hóa đại chúng cùng nhịp với quá trình mở rộng phổ khuyếch tán của các hàng hóa thuộc nền công nghiệp sản xuất đại trà (nói chung); và của công nghiệp truyền thông và văn hóa (nói riêng).

Theo giới nghiên cứu thì việc ra đời văn hóa đại chúng đòi hỏi phải có hai điều kiện tiên quyết:

a) Tồn tại hệ thống truyền thông đại chúng (mass media) - cho phép chia sẻ thông tin đến với số đông, vượt qua khoảng cách xa xôi về mặt địa lý.

b) Tồn tại thị trường của các ấn phẩm truyền thông/ văn hóa.

Đây chính là điểm khác biệt giữa văn hóa bình dân và văn hóa đại chúng. Có thể nói mà không ngại sai lầm là: văn hóa đại chúng là con đẻ của truyền thông đại chúng và nền đại công nghiệp. Trong khi, xét về mặt nội dung, văn hóa đại chúng hàm chứa các chuẩn giá trị rộng mở hơn so với văn hóa bình dân. Các giá trị của nó được thừa nhận không chỉ ở một xã hội cụ thể, mà chính là ở nhiều xã hội. Chẳng hạn như nhạc Rock & Roll, thể loại truyện tranh (comic book) hay các bộ phim của Walt Disney... được phổ biến và được chào đón trên toàn thế giới.

Theo giới nghiên cứu, các giá trị văn hóa được chuyển tải qua hệ thống truyền thông đại chúng với ba giai đoạn cơ bản: elitist - popular - specialized (EPS)/ thượng lưu - bình dân - chuyên biệt[116].

Ví dụ như, một mẫu trang phục xuất hiện lần đầu trong giới thượng lưu và sau đó lan rộng trong phạm vi của giới đó (giai đoạn E). Bước phát triển tiếp theo là thông qua các kênh truyền thông (ti-vi, tạp chí, điện ảnh...), mẫu trang phục đó đến với công chúng và bắt đầu được mô phỏng để lan rộng (giai đoạn P). Giai đoạn cuối (S) của chu trình này là việc quảng bá, thiết kế, sản xuất và tiêu thụ mẫu trang phục một cách chuyên biệt, thích ứng với từng phân đoạn thị trường khác nhau (chẳng hạn như phù hợp với giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập hay khu vực địa lý...).

---

[116] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998.

2.2. Theo dòng lịch sử

Như đã đề cập, truyền thông đại chúng là một quá trình phức hợp bao gồm các công đoạn chủ yếu: 1) các nhà truyền thông chuyên nghiệp định dạng và chia sẻ các thông điệp; 2) sau đó truyền phát chúng (các thông điệp) vượt qua khoảng cách địa lý, bằng cách sử dụng các thiết bị kỹ thuật (technological devices); 3) nhằm gây ảnh hưởng đến tập hợp đông đảo người nhận thông điệp (công chúng).

Theo quá trình này, việc gây ảnh hưởng đối với công chúng là một công đoạn tất yếu của quá trình truyền thông đại chúng. Cái gọi là ảnh hưởng có thể đơn giản chỉ là sự gia tăng hiểu biết về các sự kiện hay những vấn đề đang diễn ra, nhưng cũng có thể là việc đem lại khoái cảm hưởng thụ... Tuy nhiên, quan trọng hơn cả là việc truyền thông đại chúng đang không ngừng làm thay đổi quan niệm, thái độ và hành vi của công chúng bằng cách tác động đến hệ chuẩn giá trị tiềm ẩn trong mỗi cá nhân - cái mà chúng ta vẫn gọi là văn hóa.

Một khảo sát dưới đây sẽ cho thấy sự tác động của truyền thông đối với công chúng thông qua một trường hợp lịch sử mang tính điển hình là "kênh đọc".

Mùa hè năm 1995, 100.000 người đã tụ tập tại Central Park, New York, trước một màn hình khổng lồ để xem giới thiệu về đợt trình chiếu bộ phim *Pocahontas* của Walt Disney.

Những nhà tổ chức gọi sự kiện ấy là *Gia đình Woodstock* theo tên của nhà tài trợ Waltstock. Các hãng truyền hình đã liên tục giới thiệu sự kiện này trên toàn nước Mỹ. Kèm theo làn sóng quảng bá trên truyền thông là những đợt bán các sản phẩm lưu niệm gắn với sự kiện như: búp bê, trang phục, phù hiệu...

Có thể coi sự kiện trên như một hình mẫu về việc ngành công nghiệp giải trí dựa trên các phương tiện truyền thông đại chúng đã sản xuất ra văn hóa đại chúng như thế nào.

Một ví dụ khác về tác động của truyền thông đại chúng đến văn hóa đại chúng là sự nổi lên của *nền văn hóa gắn với công nghệ mới*, mà có thể kể ra các thể loại thành viên của nó như: các fan hâm mộ Beatles, các hippies ở những thập kỷ 50-60 của thế kỷ trước; hay những kẻ "nghiện games", "nghiện mạng", hoặc những cộng đồng "thờ phụng" công nghệ cao... ngày nay.

Đối với văn hóa phương Tây, truyền thông đại chúng được coi là khởi sự từ thế kỷ XV, khi người thợ in người Đức Johannes Gutenberg (1398-1468) sáng chế ra các con chữ rời, để dựa vào đó, người ta có thể xắp xếp ra bất cứ thông điệp văn tự nào mà họ muốn. Trước đó, phần lớn các cuốn sách được làm ra một cách thủ công - tức là viết tay. Cũng bởi vậy mà "văn hóa đọc" chỉ đóng khung trong giới elite.

Việc phát minh ra các các bản khắc gỗ để in ấn cũng chưa làm cho "văn hóa đọc" trở thành đại chúng. Chỉ đến khi phát minh về các con chữ rời của Gutenberg mới tạo được bước ngoặt trong kỹ thuật in ấn, và nhờ đó, "văn hóa đọc" trở nên phổ biến - nó đã lan tỏa sang tầng lớp trung lưu trong xã hội.

Có thể nói rằng: kỹ thuật in ấn, và đi kèm với nó là "văn hóa đọc", cùng với sự trỗi dậy mạnh mẽ của thương mại - đã làm thay đổi to lớn diện mạo văn hóa phương Tây thế kỷ XV.

Giai đoạn châu Âu Trung cổ từ thế kỷ thứ VIII đến XII đã tạo ra những cộng đồng địa phương tương đối khép kín dựa trên nền kinh tế tự cung tự cấp, và đi kèm với đó là văn hóa nông nghiệp. Ngoại trừ một số hoạt động tôn giáo, nhìn chung, các cá nhân của thời đại ấy ít giao tiếp với bên ngoài cộng đồng của mình. Họ bị lệ thuộc chặt chẽ vào những thứ bậc xã hội do cộng đồng quy định.

Bắt đầu bước vào thế kỷ XIV, nền văn hóa phương Tây bắt đầu chuyển biến khi các cá nhân hướng ra bên ngoài cộng đồng của họ, cùng với sự khởi phát làn sóng thương mại với những khoảng cách địa lý lớn.

Trong bối cảnh đó, việc xuất hiện và phát triển kỹ thuật in ấn của thế kỷ XV thực sự là một sự cổ vũ to lớn đối với sự phát triển văn hóa phương Tây: những nền văn hóa bên ngoài phương Tây được ghi chép lại, lưu trữ và phát tán qua các ấn phẩm. Sự gặp gỡ giữa văn hóa bên ngoài với văn hóa châu Âu đã làm dấy lên phong trào "phục hưng" trong lòng văn hóa châu Âu: văn hóa đã trở nên "đại chúng" hơn nhờ các kênh thương mại và in ấn.

Tác động mạnh mẽ của truyền thông đại chúng trong giai đoạn này chính là ngành in và đi kèm với nó là văn hóa đọc. Cái sau này lan tỏa từ giới elite sang giới trung lưu và cuối cùng sang giới bình dân để hoàn tất vòng khâu phát triển: *trở thành văn hóa đại chúng*.

Cũng nhờ nền văn hóa đại chúng này mà các ý chỉ của Martin Luther mới phát tán rộng rãi để trở thành Phong trào Cải cách Tôn giáo, lật đổ thần quyền của Nhà Thờ trên khắp châu Âu, để hình thành nên hàng loạt các nhà nước dân tộc (nation-state), sau Hòa ước Westphalia năm 1648.

Sự chuyển mình của nền văn minh của phương Tây từ Trung cổ đến Cận đại (giai đoạn tích lũy tư bản - K. Marx) là sự hội tụ của nhiều nguyên nhân. Nhưng trong đó, truyền thông đại chúng dưới dạng cơ bản là công nghiệp in ấn đã có một ảnh hưởng đáng kể với tư cách là kênh truyền bá tư tưởng.

Đa phần những cuốn sách đầu tiên của công nghiệp in là sách tôn giáo, chẳng hạn như Kinh thánh, giáo luật, lễ nghi tôn giáo... Cho đến tận nửa cuối thế kỷ XV, việc sản xuất ra chúng vẫn mang tính thủ công (viết tay) và sau này là in bằng những bản khắc gỗ. Tuy nhiên, việc chuyển từ viết tay sang in ấn thực sự là một cuộc cách mạng đối với văn hóa đọc. Bởi lẽ, nó là bước chuyển từ văn hóa thượng lưu sang văn hóa đại chúng. Kể từ nửa sau thế kỷ XV, các con chữ rời bằng kim loại đã thay thế cho những bản khắc gỗ và đẩy kỹ thuật in tiến thêm một bước mới.

Marshal McLuhan - nhà nghiên cứu truyền thông người Canada cho rằng: sự phát triển của ngành in ấn có một sức ảnh hưởng to lớn đối với tiến trình tư tưởng trong văn hóa phương Tây. Trong những tác phẩm viết vào những năm 1960 như *The Gutenberg Galaxy* và *Understanding Media*, ông cho rằng ngành in đã giới hạn tư duy của chúng ta theo những mô thức đơn tuyến (linear patterns): các ý nghĩ kế tiếp nhau theo một trật tự mang tính khuôn mẫu. Kiểu tư duy đơn tuyến như vậy chỉ chấm dứt khi các phương tiện truyền thông điện tử xuất hiện trong văn hóa phương Tây. Các phương tiện truyền thông điện tử, và đặc biệt là ti-vi, theo cách diễn đạt của ông - đã đem lại cho chúng ta "tất cả cùng một lúc" và do đó, phá vỡ lôgic đơn tuyến của văn hóa đọc trước đó[117].

Mặc dù ngành in nở rộ vào thế kỷ XV, nhưng việc làm cho các ấn phẩm trở nên đại chúng vẫn chưa được thực hiện. Đến thế kỷ XV, khi mà làn sóng Cải cách Tôn giáo - Tin lành lan rộng khắp châu Âu, các giới cai trị bắt đầu lo sợ trước ngành in ấn, bởi nó đã phát tán các chỉ trích và phê phán đối với quyền lực chính trị và tôn giáo lúc bấy giờ. Giới này bắt đầu kiểm soát việc in ấn bằng giấy phép và tịch thu các cuốn sách. Vua Henrry II của Pháp, chẳng hạn, đã thề rằng, ông ta sẽ nghiền nát mọi cuốn sách "dị giáo" và đem cả những cuốn sách ấy lẫn những người in ra chúng lên giàn hỏa - chừng nào ông ta còn trị vì[118].

---

[117] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p. 23.

Có thể coi Cuộc cải cách Tin lành dưới sự dẫn dắt của Martin Luther là một minh chứng điển hình về việc truyền thông đại chúng đã làm dấy lên phong trào quần chúng như thế nào. Ngành in ấn đã được sử dụng để huy động sức mạnh của tất cả các tầng lớp trong xã hội. Luận điểm chính của Luther là: Nhà thờ và các đại diện của nó không phải là những người có quyền duy nhất trong việc luận giải Kinh thánh. Mọi người đều có thể tự đọc và tự lý giải. Ông đã dịch các cuốn Kinh từ tiếng Latinh sang tiếng Đức và thông qua kênh truyền thông đại chúng lúc bấy giờ là in ấn để đưa chúng đến tay quần chúng.

Luther và những người ủng hộ ông đã sử dụng các cuốn sách mỏng (pamphlets) để truyền bá những tư tưởng tôn giáo mới đến với quần chúng. Những ấn phẩm này đến tay những người dân không biết chữ dưới dạng truyện tranh, mà ở đó, chuyển tải các thông điệp chống lại nhà thờ Kitô và giới tăng lữ.

Bất chấp việc giới cầm quyền ủng hộ Nhà thờ ra sức kiểm soát, nhưng làn sóng cải cách vẫn lan rộng ra khắp châu Âu. Trên thực tế, chính việc kiểm soát như vậy đã dẫn đến sự phát triển của ngành in quốc tế (làm cho hoạt động in ấn trở nên quốc tế hóa). Các nhà xuất bản ở một nước, có thể in những cuốn sách mà nước khác cấm; và sau đó chuyển trở về nước để phát tán. Chẳng hạn như, Geneva (Thụy Sỹ) đã từng là trung tâm xuất bản của làn sóng Tin lành ở Pháp.

Cũng vào thời điểm này, những đại lý phân phối sách cũng không ngừng mở rộng và phát triển. Ngành công nghiệp in ấn đã khẳng định bản thân như một phương tiện truyền thông đại chúng có nền móng vững chắc cấu thành từ nhiều khâu: từ sản xuất hàng loạt cho đến phân phối đại trà.

Cùng với sự tiến bộ của khoa học và công nghệ, đến năm 1846, kỹ thuật in ở Anh Quốc đã cho phép ấn loát 20.000 tờ báo/ giờ[119]. Đây là một phần của cái gọi là "cuộc cách mạng công nghiệp" ở châu Âu. Cuộc cách mạng này đã làm thay đổi lối sống và văn hóa của châu Âu, theo cách: nó tạo ra nhiều việc làm mới ở thành thị; và bởi vậy - gây ra làn sóng di cư từ nông thôn ra thành thị.

---

[118] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998.

[119] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998, p. 24.

Người di cư đã để lại đằng sau họ văn hóa truyền thống mang đậm chất nông nghiệp của mình để tiếp thu một nền văn hóa mới - văn hóa công nghiệp và thành thị, với những phẩm chất như: kỷ luật, chuẩn mực và đồng nhất hơn so với văn hóa nông nghiệp.

Nhà xã hội học Louis Wirth đã mô tả về nền văn hóa mới - "văn hóa thành thị" là: "Nó (văn hóa thành thị) làm suy yếu các mối liên hệ mang tính dòng tộc, làm giảm đáng kể ý nghĩa của đời sống gia đình, làm biến mất quan hệ 'hàng xóm', và làm xói mòn nền tảng của khối đoàn kết xã hội"[120].

Cùng với việc nâng cao năng suất lao động do nền sản xuất cơ khí mang lại, thời gian rỗi của người lao động cũng tăng lên từ tình trạng "làm việc 12 giờ/ngày" đến chỉ còn "40 giờ/ tuần" - như hiện nay.

Với sự giãn biên nhanh chóng của thời gian rỗi, dân chúng có nhiều thời gian để phát triển nhân cách; họ dần dần chuyển hướng thị hiếu, lối sống... và nói chung là tổng thể văn hóa của họ.

Nhu cầu giải trí do lượng thời gian rỗi trong dân chúng tăng lên đã khiến cho *truyền thông giải trí* giữ một vai trò to lớn mà trước đó nó chưa bao giờ có được - đó là năng lực định hình văn hóa đại chúng. Một trong những minh chứng về ảnh hưởng của truyền thông giải trí đối với đại chúng là việc tạo ra văn hóa tiêu dùng với những làn sóng về trang phục, kiểu tóc, trang điểm... và ảnh hưởng mạnh mẽ đến lối sống của nhiều tầng lớp nhân dân, nhất là giới thanh thiếu niên.

Cuộc cách mạng công nghiệp đã đem đến cho văn hóa phương Tây một thế giới tràn ngập "các sản phẩm hàng loạt" và "các dịch vụ đại trà". Cùng với sự phát triển của chủ nghĩa tiêu dùng, truyền thông đại chúng ngày càng mở rộng, và kéo theo đó là sự bùng nổ của văn hóa đại chúng.

Các cá thể trong xã hội phương Tây vẫn luôn đấu tranh cho bản sắc cá nhân của họ. Rất nhiều người trong số họ nghĩ rằng, cách thức tốt nhất để làm điều đó chính là mua sắm và sử dụng những mặt hàng mà họ cho là, nhờ chúng, phong cách riêng của họ sẽ nổi bật lên. Đó có thể là chiếc xe mà họ lái, quần áo mà họ mặc... cho đến ngôi nhà họ đang ở... Tất thảy đều là những hình thức mà qua đó, mỗi cá nhân muốn nói với những người khác rằng "họ là ai". Trong thời đại công nghiệp, truyền thông đại chúng đã làm cho các sản phẩm không chỉ có ý nghĩa tiêu dùng, mà còn có ý nghĩa như biểu tượng văn hóa; tức là, thông qua chúng, nhân cách cá nhân được khẳng định.

---

[120] Louis Wirth. *Urbanism as a Way of Life*. American Journal of Sociology, July, 1938. p.21.

Xuất hiện lôgic "càng sở hữu nhiều biểu tượng thì càng phong phú về nhân cách". Lôgic này đối với nhu cầu tinh thần của một cá nhân là không có giới hạn; và bởi vậy, nó thúc đẩy hoạt động sản suất và tiêu dùng xã hội phát triển. *Văn hóa đang được thương mại hóa mạnh mẽ.*

2.3. Truyền thông định hình văn hóa ở cấp độ xã hội

Cùng với sự phát triển của lịch sử, nhu cầu truyền thông - giao tiếp cũng không ngừng mở rộng và tăng lên. Lượng thông tin trong xã hội ngày một nhiều, khiến mỗi cá nhân đơn lẻ không thể bao quát được hết và không có đủ năng lực để phân loại và truyền đạt lại các thông tin hữu dụng đến với người khác. Trong tình huống đó, việc xuất hiện các tổ chức chuyên trách trong xã hội đứng ra đảm nhận công việc này là một tất yếu. Truyền thông đại chúng nảy sinh chính là để thỏa mãn những đòi hỏi như vậy của xã hội.

Những chức năng xã hội cơ bản của truyền thông đại chúng bao gồm[121]:

(1) Theo dõi (surveillance):

Đây là chức năng "cung cấp thông tin", "cung cấp tin tức". Tầm quan trọng của chức năng này phần nào được thể hiện bằng số lượng nhân lực đông đảo làm trong lĩnh vực tin tức - thời sự của Hoa Kỳ. Ước tính, trong những năm 1990, có tới 90.000 người làm việc trong lĩnh vực thu thập tin tức cho báo, đài, truyền hình, tạp chí, và các dịch vụ tin tức hữu tuyến.

Thời lượng mà các phương tiện truyền thông đại chúng dành cho tin tức cũng rất đáng kể: 4 kênh nhà nước chủ đạo của Hoa Kỳ dành tới 600 giờ/năm để phát tin; CNN phục vụ tin tức thời sự 24 tiếng đồng hồ/ngày; các tạp chí tin tức được chuyển đến tay hơn 10 triệu độc giả; 1.650 tờ nhật báo và 7.500 tờ tuần báo làm nhiệm vụ chuyển tải tin tức tại Hoa Kỳ. Tính bình quân mỗi ngày ở Hoa Kỳ có khoảng 50 triệu người cập nhật tin tức từ truyền thông đại chúng[122].

Chức năng theo dõi của truyền thông đại chúng còn được phân nhỏ thành *cảnh báo* (warning/ beware surveillance) và *công cụ* (instrumental surveillance).

Cảnh báo là những tin tức giúp "người nhận" biết được về những sự kiện, những tình huống đang diễn ra trên thực tế và có khả năng gây ảnh hưởng đến môi trường xã hội mà họ đang sống. Nhờ vậy, công chúng dự liệu hành vi trong thời gian tiếp theo. Chẳng hạn như trường hợp các phương tiện truyền thông đưa tin về chiến tranh, thảm họa thiên nhiên, bệnh dịch...

---

[121] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996; tr.34-52.

[122] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996. p 34.

Công cụ (instrumental surveillance) - thuộc về những tin tức mang tính hữu ích mà "người nhận" có thể sử dụng trong đời sống thường nhật của họ; chẳng hạn như những thông tin khoa học thường thức, thông tin về giá cả, chỉ số chứng khoán hay chỉ số tiêu dùng,..vv.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích không thể phủ nhận, thì việc công chúng trông cậy quá nhiều vào chức năng xã hội này của truyền thông đại chúng cũng dẫn đến một số hậu quả tiêu cực. Chẳng hạn, truyền thông đại chúng có thể làm sao nhãng những vấn đề quan trọng và cấp bách trong xã hội, để thay vào đó là những vấn đề thứ cấp hoặc không mấy quan trọng. Không hiếm khi sự thật chỉ được mô tả hay hình dung từ những giác độ không bản chất hoặc phiến diện - khiến "người nhận" không có sự đánh giá đúng về sự kiện nếu chỉ dựa trên các thông tin do truyền thông đại chúng cung cấp.

Dù sao chăng nữa, thông tin do các phương tiện truyền thông đại chúng cung cấp vẫn là thông tin thứ cấp, tức là đã qua sơ chế, hiệu chỉnh, tổ chức lại; và do đó, nó không thể mang tính khách quan tuyệt đối để có thể phản ánh sự kiện đúng hoàn toàn như trên thực tế.

Hiệu ứng tiêu cực khác nữa có thể xảy ra là những cảnh báo gây ra sự lo ngại không đáng có trong quần chúng; chẳng hạn tin tức về sao chổi có nguy cơ đi vào quỹ đạo trái đất; tin tức về thức ăn gia súc được chế xuất từ những sản phẩm biến đổi gene sẽ dẫn đến nguy hại cho những người tiêu dùng thịt của chúng; hoặc các sóng điện thoại di động có thể gây ung thư...vv.

(2) Giải thích (interpretation)

Truyền thông đại chúng không chỉ cung ứng các số liệu và sự kiện, mà bên cạnh đó, nó còn đưa lại cho người nhận ý nghĩa và nội dung của chúng. Đây là chức năng giải thích của truyền thông đại chúng.

Chức năng giải thích thể hiện một cách trực tiếp nhất ở những bài bình luận, phân tích sự kiện, phỏng vấn, thông tin hội thảo, các chuyên đề, chuyên mục... Vì trong cuộc sống, bằng những giao tiếp liên cá nhân, mỗi cá nhân trong xã hội khó có điều kiện gặp gỡ và trao đổi thông tin với những chuyên gia thuộc các lĩnh vực khác nhau như chính trị, kinh tế, văn hóa... Song với truyền thông đại chúng, các cá nhân đã có được cơ hội hấp thụ những tri thức giúp họ lý giải về những sự kiện mà họ quan tâm đang diễn ra xung quanh.

Bên cạnh đó, truyền thông đại chúng còn đưa lại sự luận giải mang tính gián tiếp. Như đã đề cập trước đó, thông tin được phát trên truyền thông đại chúng đã qua xử lý (thông tin thứ cấp), nên việc sắp xếp trình tự đưa tin, thời lượng dành cho tin... đã là sự gợi ý cho "người nhận" về mức độ quan trọng hay mức độ đáng quan tâm của các tin tức.

Tuy nhiên, việc quá tin cậy vào khả năng giải thích của truyền thông đại chúng có thể dẫn đến những hiệu ứng tiêu cực cho người nhận; đó là: sự suy giảm của tính độc lập trong ý nghĩ; khả năng sai lệch trong quan niệm là khá lớn, nhất là trong điều kiện "người nhận" bị ảnh hưởng của những dòng tin tức mang tính tiêu cực, hoặc dòng tin tức đã bị xử lý theo ý đồ của nhà truyền thông.

(3) Gắn kết (linkage)

Truyền thông đại chúng có khả năng kết nối các kênh giao tiếp liên cá nhân với nhau mà trong xã hội chúng vốn không thể nối với nhau một cách trực tiếp. Chẳng hạn quảng cáo kết nối nhu cầu của người mua với hàng hóa của nhà sản xuất; các cử tri biết được hoạt động của những người mà họ đã bầu qua các tờ báo...vv. Tồn tại vô số những thực tiễn tương tự, xác minh sự tồn tại chức năng kết nối của truyền thông đại chúng.

Một kiểu kết nối khác mà truyền thông đại chúng có thể thực hiện là: kết nối các cá nhân sống phân tán về địa lý, nhưng cùng có chung lợi ích hoặc mối quan tâm. Chẳng hạn, một cuộc chiến tranh nổ ra ở một khu vực nào đó sẽ khiến nhiều người ở khu vực khác quan tâm, một khi họ có lợi ích hay thân nhân bị cuốn vào cuộc chiến này. Đơn cử như trong thời gian diễn ra chiến tranh vùng vịnh (năm 1991), ở Hoa Kỳ, mạng lưới truyền thông đại chúng đã ghi nhận kỷ lục về số lượng người sử dụng ti-vi, đài và báo để có thể nắm được những tin tức cập nhật nhất trong ngày[123].

Trường hợp điển hình khác về chức năng kết nối của truyền thông đại chúng là bảng thông điệp (message board) trên Internet của hãng America Online và hãng Prodigy. *Message board* phân ra các hạng mục quan tâm khác nhau để mỗi người đều có thể truy cập vào, và đưa lên mạng thông điệp của mình cho người khác cùng đọc. Có tới 6.000 board như vậy, và những hạng mục bao gồm đủ thể loại khác nhau - từ cách làm giảm cân cho đến những yêu cầu trợ giúp nghiêm túc...

---

[123] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996. p 41.

Việc kết nối qua các phương tiện truyền thông đại chúng đã hình thành nên các nhóm xã hội trên mạng và tạo ra hiệu ứng rộng lớn đến mức khó tin. Chẳng hạn, cuốn phim *Công nguyên Kỷ Jura*, được trình chiếu năm 1993, đã thu hút tới 55 triệu người xem. Sau đó, nó đã thổi bùng lên mối quan tâm của công chúng về những con khủng long. Những người có chung mối quan tâm đã liên kết với nhau trên Internet thành một mạng lưới. Qua đó, họ trao đổi với nhau quan điểm, tham vấn... khiến các nhà khoa học cũng bị cuốn vào. Đi kèm theo "cơn sốt khủng long" là việc xuất hiện loạt các cửa hàng bán đồ chơi, mô hình khủng long; các viện bảo tàng sinh học có mô hình khủng long hầu như quá tải vì khách tham quan ...

Chức năng này của truyền thông đại chúng cũng có hiệu ứng tiêu cực. Nó có thể tạo ra cơ hội để những phần tử chống xã hội (hoặc cực đoan)... liên kết với nhau và hình thành nên sức mạnh xuyên quốc gia. Có lẽ, nếu như không có truyền thông đại chúng thì những phần tử này sẽ không có được sức mạnh như vậy.

(4) Truyền trao giá trị (Tranmision of Values)

Đây là một chức năng rất tinh tế, khó nhận diện một cách trực tiếp, nhưng lại không kém phần quan trọng của truyền thông đại chúng. Các nhà nghiên cứu còn gọi chức năng này với một cái tên khác là "chức năng xã hội hóa" của truyền thông đại chúng.

Xã hội hóa là thuật ngữ được dùng để chỉ quá trình hòa nhập của cá nhân vào xã hội bằng cách tuân thủ các chuẩn ứng xử và hấp thụ các giá trị chuẩn của xã hội đó.

Các phương tiện truyền thông đại chúng như ti-vi, radio, phim ảnh, sách báo... thông qua con đường "nhìn", "nghe", "đọc"... luôn đem lại cho khán thính giả một hình ảnh ít nhiều tổng quát về xã hội mà họ đang sống ở đó. Qua các phương tiện nói trên, các cá nhân hiểu được đâu là những giá trị cốt lõi và những hành vi nào thì được xã hội chấp nhận. Bởi vậy, có thể nói, truyền thông đại chúng là một trong những tác nhân thúc đẩy quá trình xã hội hóa cá thể.

Một mặt, các giá trị chuẩn của một xã hội được truyền phát qua hệ thống truyền thông đại chúng, và hình thành nên các thể chế (mô thức hành vi) dựa trên các giá trị như vậy.

Bằng cách này, truyền thông đại chúng giúp ổn định kết cấu xã hội. Các giá trị và những trải nghiệm chung được truyền trao cho các cá nhân, khiến họ có một cơ sở văn hóa, mà dựa vào đó, các cá nhân gắn kết với nhau theo tinh thần "khế ước xã hội" (J. J. Rousseau).

Mặt khác, việc các chuẩn giá trị và hành vi của xã hội được truyền thông đại chúng lựa chọn để nhấn mạnh cũng đồng thời là việc củng cố những chuẩn giá trị và hành vi ấy trong thực tiễn xã hội. Dưới ảnh hưởng thường xuyên và liên tục của truyền thông đại chúng, các cá nhân trong xã hội cũng thiên về lựa chọn những chuẩn giá trị và hành vi được truyền thông đại chúng nhấn mạnh.

Theo các nghiên cứu gần đây, trong số các phương tiện truyền thông đại chúng, ti-vi có chức năng xã hội hóa rất cao vì nó có khả năng gây ảnh hưởng mạnh đến giới trẻ. Từ lúc sinh ra cho đến tuổi 18, thời gian của một đứa trẻ dành cho xem ti-vi nhiều hơn bất cứ hoạt động nào khác (ngoại trừ thời gian ngủ). Chương trình truyền hình "ngày khai trường" vốn dĩ quen thuộc với giới trẻ Mỹ và hàng năm nó thu hút tới 10 triệu khán giả từ 8-11 tuổi[124].

Qua ti-vi, trẻ em học tập cách nghĩ, học đánh giá theo những chuẩn giá trị "tốt - xấu", "nên - không nên", và bắt chước các hành vi.

(5) Trình diễn/ Giải trí (Entertainment)

Trong lịch sử, khi các phương tiện truyền thông đại chúng chưa phát triển, chức năng trình diễn/ giải trí thường do *giao tiếp liên cá nhân* đảm nhiệm; chẳng hạn như việc tồn tại các gánh hát rong, những người làm nghề ảo thuật, người kể chuyện, các sân khấu lưu động...

Hiện nay, trình diễn đã trở thành một ngành công nghiệp khổng lồ nhờ mạng truyền thông đại chúng. Nói cách khác, trình diễn đã trở thành một chức năng quan trọng của truyền thông đại chúng. Qua ti-vi, hàng chục triệu người trên khắp hành tinh theo dõi những trận bóng đá nẩy lửa; các bộ phim của Hollywood được trình chiếu trên toàn thế giới; làn sóng nhạc Rock & Roll cũng lan tỏa khắp nơi nhờ sức mạnh của truyền thông....

---

[124] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996. p 45.

2.4. Truyền thông định hình văn hóa ở cấp độ cá nhân

Ở cấp độ này, truyền thông đại chúng được xem xét từ giác độ của người tiêu dùng thông tin. Trong giới nghiên cứu, đây là cách tiếp cận "tiêu dùng - thỏa mãn nhu cầu". Nó giúp trả lời câu hỏi là vì sao bạn xem (nghe, đọc) những cái này.

Qua các số liệu điều tra và những kết luận rút ra từ các nghiên cứu truyền thông, có thể phân ra 4 chức năng cơ bản của truyền thông đại chúng đối với cá nhân. Những nguyên nhân này giúp lý giải vì sao các cá nhân lại đến với truyền thông đại chúng[125]: 1) để nhận thức; 2) để giải trí; 3) để chia sẻ và cảm nhận mình thuộc về cộng đồng; 4) để tạm thời trốn chạy khỏi hiện thực.

Xét từ góc độ định hình văn hóa cá nhân, có thể thấy, truyền thông đại chúng ảnh hưởng lên những phương diện sau:

(1) Định hình thái độ

Một nghiên cứu của giáo sư Dolf Zillmann và các đồng nghiệp, được đăng tải trên *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (Winter, 1994), đã minh chứng cho tác động của truyền thông đại chúng đến các khán thính giả là khá rõ nét. Cách thức tiến hành nghiên cứu ở đây là: xây dựng 4 cốt truyện "tin xấu" với 4 chủ đề: a) bạo lực ở Israel; b) bắn nhau trên đường cao tốc; c) tình trạng thất nghiệp của cử nhân đại học; d) tình trạng gia tăng tội phạm trên phố.

Bốn cốt truyện nói trên được soạn dưới dạng tin tức với những lời bình ở phần kết khác nhau: a) để ngỏ và không có lời kết; b) quan tâm từ góc độ nhân văn; c) tạo ra cái nhìn hài hước về sự kiện. Người tham dự được yêu cầu đánh giá về tính nghiêm trọng của sự kiện mà mình được đọc.

Kết quả là, 4 cốt truyện trên được đánh giá là "nghiêm trọng" bậc 1, khi chúng để ngỏ; bậc 2 - khi được kết thúc bởi cái nhìn nhân văn; bậc 3 - khi chúng kết thúc bởi cái nhìn hài hước[126].

Nghiên cứu trên đã chỉ ra rằng, bản thân nội dung thông tin không thay đổi, sự khác biệt chỉ là cách thức đưa tin. Nhưng hiệu ứng đối với cử tọa lại có sự khác biệt rất lớn.

---

[125] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996.

[126] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996.p. 525.

Qua cuộc điều tra này (và hàng loạt những điều tra tương tự diễn ra sau đó), có thể khẳng định về ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đối với cách thức nhìn nhận thế giới (thế giới quan) của khán thính giả.

(2) Định hình nhận thức và niềm tin

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, trong những điều kiện nhất định, các phương tiện truyền thông đại chúng (đặc biệt là TV) có thể trở thành những tác nhân xã hội hóa quan trọng, có tác dụng định hướng nhận thức và lòng tin cho giới trẻ. Cụ thể là, TV có khả năng trở thành một nguồn gây ảnh hưởng trong những điều kiện sau:

a) Khi các tư tưởng, nhân vật, hoặc cách thức ứng xử được lặp đi lặp lại từ chương trình này sang chương trình khác - dẫn đến việc hình thành "chuẩn mực thông dụng" ở người xem.

b) Khi đứa trẻ tin vào các nội dung trên TV là thật, theo nghĩa: các sự kiện vốn là như vậy trong cuộc sống.

c) Khi đứa trẻ ít tương tác với cha mẹ hoặc với các tác nhân xã hội khác, và chưa được chuẩn bị tập hợp các niềm tin chuẩn mực trước khi tham dự vào sự tương tác với truyền thông đại chúng.

(3) Định hình khuôn mẫu hình ảnh

Các nhà nghiên cứu còn phát hiện ra một số hiệu ứng xã hội hóa khác nữa của truyền thông đại chúng (thông qua việc khảo sát ảnh hưởng của TV); cụ thể là khả năng "tạo ra khuôn mẫu":

Chẳng hạn ở Mỹ, các kênh truyền hình phát những chương trình liên quan đến tội phạm, nhưng để thu hút khán giả, phần lớn các vụ được đưa lên sóng là liên quan đến cướp. Xu hướng đưa tin như vậy kiến người xem hình thành khuôn mẫu tư duy về tội phạm: tội phạm đồng nghĩa với cướp bóc. Trong khi, trên thực tế, tỷ lệ những vụ cướp bóc tính trên tổng số tội phạm chỉ chiếm từ 20% - 30% .

Một ví dụ khác nữa là trường hợp đưa tin về chiến tranh vùng vịnh năm 1991. Các nhà phân tích đã nghiên cứu nội dung của những thông tin và thấy rằng, chúng đã hình thành nên ba kiểu khuôn mẫu khiến người xem hình dung về người A-rập như là[127]:

---

[127] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996.p.529.

a) những kẻ khủng bố (mà trên thực tế, con số này chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong dân số A-rập);

b) những "trọc phú" dầu lửa (con số này cũng chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trong dân số, và bởi vậy, không mang tính phổ biến);

c) những người du cư trên sa mạc (trên thực tế, con số này chỉ chiếm 5% dân số).

Nhiều nghiên cứu như vậy đã chỉ ra cho thấy, các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là truyền hình, có khả năng định hình mạnh mẽ đối với quá trình tạo ra khuôn mẫu hình ảnh.

Từ những nghiên cứu trên, cũng có thể rút ra một hệ quả lôgic là: *một khi truyền thông đại chúng có thể tạo ra khuôn mẫu, thì nó cũng có năng lực làm thay đổi những khuôn mẫu đã có trước đó.*

Hình ảnh người phụ nữ truyền thống được gắn với nội trợ, nuôi dạy con cái... có thể thay đổi khi các phương tiện truyền thông đưa ra những nhân vật nữ hoạt động xã hội, hoặc những người phụ nữ thành đạt trong các lĩnh vực kinh doanh như tạo mẫu, thời trang, phóng viên...vv. Xu hướng thay đổi hình ảnh nói trên đã diễn ra trong xã hội Mỹ từ những năm 1930 đến nay.

(4) Hiệu ứng quá tải/ (The Effects of Heavy Viewing)

Những người trẻ tuổi xem quá nhiều TV có thể sẽ dẫn đến việc hình thành các mô thức niềm tin và nhận thức bằng cách sao chép chúng từ nội dung của các chương trình mà họ xem.

Những nghiên cứu sớm nhất về chủ đề trên đã được tiến hành vào những năm 1930, và đã cho thấy những nhóm thanh thiếu niên tội phạm và các găng-xtơ đã bị ảnh hưởng rất nhiều bởi những phim cao bồi, phim tội phạm... tràn lan nước Mỹ vào thời điểm đó. Các nghiên cứu ngày nay cũng cho thấy, những thanh thiếu niên xem quá nhiều hình ảnh bạo lực trên truyền thông cũng có thể tiềm ẩn xu hướng bạo lực trong cuộc sống.

Một tình huống tương tự khi đề cập đến khả năng định hình thái độ của truyền thông. Đối với những đứa trẻ hâm mộ chương trình "cảnh sát và kẻ cướp" trên TV, thì việc tin tưởng vào tính hiệu quả của cảnh sát trong trấn áp tội phạm là rất cao. Trong khi, những đứa trẻ không thường xuyên xem chương trình này lại không có mức độ tin cậy cao như vậy[128].

Tuy nhiên, những nghiên cứu nói trên chỉ cho phép chúng ta giả định, chứ không thể quả quyết về tính tất yếu của những ảnh hưởng từ truyền thông đối với việc định hình và nuôi dưỡng các mô thức về thái độ và niềm tin.

Quá trình hình thành nên những cái sau này là hết sức phức tạp. Nó còn chịu ảnh hưởng từ tố chất tâm lý, điều kiện xã hội và giáo dục - những nhân tố mà ở mỗi cá thể khác nhau sẽ là rất khác nhau.

(5) Sự lệch lạc về nhận thức do thiếu vắng nguồn thông tin khác (The Absence of Alternative Information)

Một số nghiên cứu cho thấy, trên thực tế, có không ít thanh niên hấp thu thông tin chủ yếu là từ truyền thông đại chúng mà ít lấy từ những nguồn khác, chẳng hạn như từ đời sống hiện thực. Những người này có khả năng gặp phải rắc rối trong ứng xử. Những rắc rối kiểu như vậy nảy sinh khi mô thức hành vi mà họ sao chép từ truyền thông không tương thích với mô thức hành vi trên thực tế.

Một số nghiên cứu thuộc chủ đề trên đã khảo sát các cuộc hẹn hò của giới trẻ. Do không có kinh nghiệm sống về lĩnh vực này, những người trẻ tuổi thường làm theo chỉ dẫn trên TV hoặc từ các nguồn truyền thông khác.

Một nghiên cứu khác sử dụng mẫu nghiệm là: (1) nhóm những người trẻ tuổi da đen có thu nhập thấp; (2) nhóm những người trẻ tuổi da trắng có thu nhập thấp; và (3) nhóm những người trẻ tuổi da trắng có thu nhập trung bình.

Khi đặt câu hỏi "họ có tin rằng hình ảnh cuộc sống trên TV cũng giống như cuộc sống đang diễn ra trên thực tế hay không", thì kết quả thu được là: nhóm 1 (da đen - có thu nhập thấp) có chỉ số niềm tin cao nhất; trong khi đó, nhóm 3 (da trắng - có thu nhập trung bình) có chỉ số niềm tin thấp nhất.

Sở dĩ như vậy là vì, các kênh truyền hình thường đưa hình ảnh liên quan đến cuộc sống của tầng lớp trung lưu trong xã hội. Trong khi đó, xét từ góc độ thực tế, nhóm 1 ít tiếp xúc với nhóm 3 nên không biết về đời sống của họ. Nhóm 2 có tiếp xúc nhiều hơn. Còn nhóm thứ 3 thì họ biết rất rõ vì đó là cuộc sống của chính họ - cái mà họ đang trải nghiệm trực tiếp và thực tế[129].

---

[128] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996.p.530.

Củng cố nhận định này, một nghiên cứu gần đây cũng đã đưa ra kết luận là, nhóm sinh viên nước ngoài - những người lệ thuộc nhiều vào thông tin trên TV, có khuôn mẫu niềm tin về nước Mỹ giống như trên TV đã đưa.

Chẳng hạn, phần lớn lưu học sinh Trung Quốc bị lệ thuộc thông tin trên TV mà ít có giao tiếp liên cá nhân với người Mỹ trên thực tế, tức là họ không có (hoặc có ít) nguồn thông tin khác để đối chiếu và so sánh với TV. Những sinh viên này thường có xu hướng tìm kiếm sự *hưởng lạc* và *lợi ích vật chất* nhiều hơn so với những sinh viên khác. (Cần lưu ý rằng, *hưởng lạc* và *lợi ích vật chất* là hai đặc trưng mang tính khuôn mẫu của truyền hình ở Mỹ)[130].

Những nghiên cứu trên đã giúp đi đến kết luận là: truyền thông đại chúng (đặc biệt là truyền hình) có vai trò to lớn trong quá trình xã hội hóa các cá nhân. Đôi khi những tác động của chúng là dễ nhận thấy. Nhưng không hiếm trường hợp, chúng tác động một cách gián tiếp đến quá trình hình thành thế giới quan, cũng như làm thay đổi cách nghĩ và mô thức hành vi ở mỗi cá nhân - điều không dễ nhận biết ngay một lúc.

(6) Sự huân tập (cultivation)

Những nghiên cứu liên quan đến quá trình xã hội hóa, gắn với những phân tích về *sự huân tập,* được George Gerbner và các đồng nghiệp tại University of Pennsylvania phát triển. Lý thuyết về sự huân tập của ông giả định rằng, thói "nghiện TV" sẽ huân tập (tác động lặp lại nhiều lần và dần dần) vào nhận thức của người "nghiện", khiến họ ngộ nhận hoặc có xu hướng thừa nhận rằng: "hiện thực là những gì đang diễn ra trên TV, hay ít ra thì cũng giống như vậy"[131].

Theo ông, huân tập có ảnh hưởng đến nhận thức không chỉ ở trẻ em mà còn ở cả người lớn. Những ảnh hưởng này mang tính lâu dài, dần dần và tích tụ lại đến độ - có thể làm chuyển biến thái độ và quan niệm của người xem.

---

[129] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996.p.531.

[130] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996.p.531.

[131] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996.p. 533.

Hàng loạt các nghiên cứu do ông tiến hành đã cho thấy, trong xã hội hiện đại, TV có ảnh hưởng rất tinh tế đến thế giới quan của chúng ta.

Lúc đầu, nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung của truyền hình nhằm phân xuất ra những chủ đề và những thông điệp nổi bật nhất. Kể từ năm 1967, ông và các đồng nghiệp của mình đã theo dõi hàng tuần các chương trình trên TV phát vào giờ cao điểm, cũng như phát định kỳ, và phân tích chúng. Kết quả cho thấy, TV đưa ra hình ảnh về "một thế giới rất đặc thù" - xét trên nhiều phương diện, trong tương quan với thế giới hiện thực.

Chẳng hạn, tần suất những hình ảnh bạo lực do đàn ông thực hiện trên TV là rất lớn. Bởi vậy, khi trả lời câu hỏi: "Theo bạn, tỷ lệ đàn ông bị quản thúc hoặc cải tạo lao động tính trên tổng số đàn ông là 1% hay 10%", những người thường xuyên xem TV đã chọn 10%; trong khi những người ít xem thường chọn 1%. Và 1% là con số đúng với thực tế.

Như vậy, TV có ảnh hưởng nhất định đến nhận thức, mà thường là theo hướng bị bóp méo (không phù hợp với hiện thực); và do đó, nó có thể dẫn đến hành vi không tương thích trong thực tiễn.

Tuy nhiên, lý thuyết huân tập gặp phải ba vấn đề lớn mà xoay quanh chúng vẫn còn nhiều tranh luận.

Thứ nhất, mối liên hệ "nhân - quả" mà nó muốn vạch ra chưa thật rõ ràng. Rất có thể, việc các cá nhân khác nhau lựa chọn cùng một hành vi lại do những nguyên nhân khác nhau thúc đẩy, mà không phải là do tác động của TV.

Thứ hai, sự phân biệt giữa "người xem nhiều" và "người xem ít" cũng chỉ mang tính tương đối, và cũng chưa có những tiêu chí cụ thể để phân loại một cách tường minh.

Thứ ba, vấn đề liên quan đến những khó khăn trong việc thu thập và "làm sạch" dữ liệu. Những sai số có thể dẫn đến sai lệch trong phân tích, và do đó, dẫn đến sai lệch về kết luận, nhất là trong trường hợp mối liên hệ "nhân - quả" lại không thật rõ ràng, như đã nêu trước đó.

Tuy nhiên, bên cạnh những hạn chế, thuyết huân tập cũng khiến người ta phải thừa nhận về những ảnh hưởng nhất định của truyền thông đại chúng đối với thế giới quan và nhận thức của công chúng, thông qua tính lặp lại và các khuôn mẫu giá trị được nó cổ xúy.

3. Sự tác động trở lại của văn hóa đại chúng

3.1. Nhu cầu nghiên cứu văn hóa đại chúng từ phía truyền thông

Công chúng/audience là một thành phần vô cùng quan trọng của truyền thông đại chúng. Nếu không có thành phần này thì cũng sẽ không có truyền thông đại chúng. Công chúng là mục tiêu, là đối tượng cuối cùng mà quá trình truyền thông đại chúng hướng đến. Việc thỏa mãn nhu cầu của công chúng đến đâu sẽ quyết định mức độ tồn tại của các phương tiện truyền thông đại chúng đến đó, vì rốt cuộc, trong nền kinh tế thị trường, công chúng là tập hợp những người tiêu dùng (người mua) thông tin - và do đó, là nguồn thu nhập chính của các tổ chức/công ty/hãng truyền thông đại chúng.

Thực tiễn cho thấy: thói quen, sở thích, các chuẩn giá trị... mà công chúng đang mang trong bản thân họ là những tác nhân có ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng của họ. Nói cách khác, xét từ góc độ này, văn hóa đại chúng giữ vai trò định hướng tiêu dùng của quần chúng đối với các sản phẩm truyền thông; và bằng cách đó, nó tác động trở lại đối với truyền thông, thông qua cán cân "cung - cầu".

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, để bán được sản phẩm, và ít ra là để có thể tồn tại, các hãng truyền thông buộc phải tìm hiểu đặc điểm của thị trường và mô thức tiêu dùng của thị trường. Điều này lý giải vì sao, ở những quốc gia bao cấp hệ thống truyền thông (miễn phí), hoặc độc quyền nhà nước - với mục đích tuyên truyền là chính (chẳng hạn như các nước xã hội chủ nghĩa trước đây), thì việc tìm hiểu công chúng của truyền thông (mà thực chất là văn hóa của họ) lại ít được chú trọng hơn so với những nước mà ở đó truyền thông, về cơ bản, là một lĩnh vực kinh doanh.

Với những lý do như vậy, trong vài thập kỷ gần đây, nhu cầu nghiên cứu về công chúng ngày càng gia tăng ở nhiều quốc gia trên thế giới. Do sớm áp dụng thể chế tự do thông tin và thị trường hóa truyền thông đại chúng, nước Mỹ luôn dẫn đầu về phương diện nghiên cứu này so với những quốc gia còn lại.

Theo các nhà nghiên cứu của Hoa Kỳ, văn hóa của công chúng có quá trình phát triển song hành với sự phát triển của truyền thông đại chúng; và đó cũng là cơ sở để các ngành công nghiệp truyền thông và văn hóa triển khai chiến lược marketing.

Đi theo hướng đó, những nghiên cứu về truyền thông của họ đã rút được một mô hình đa năng dùng cho *truyền thông*, *văn hóa* và *marketing* với những đặc điểm khá ổn định và có thể ứng dụng cho nhiều trường hợp cụ thể khác trên thế giới - mô hình EPS[132]; và sau này được bổ sung thành EPSI[133].

Vào những năm 70-80 của thế kỷ XX, giới nghiên cứu về truyền thông Mỹ đã phân xuất ra các cấp độ giá trị văn hóa được chuyển tải qua hệ thống truyền thông đại chúng với ba giai đoạn cơ bản: elitist - popular - specialized / thượng lưu - bình dân - chuyên biệt (mô hình EPS)[134].

Đây được gọi là chu trình EPS của truyền thông, được phân đoạn dựa trên các giá trị văn hóa mà nó đem lại cho công chúng. Nó cũng được sử dụng như là mô hình phân đoạn thị trường truyền thông - xét từ giác độ marketing. Trong ngành công nghiệp văn hóa và truyền thông, mô hình EPS được sử dụng chung cho hoạt động truyền thông, văn hóa và marketing.

Có thể đưa ra một ví dụ để luận giải về mô hình này. Chẳng hạn, một mẫu trang phục xuất hiện lần đầu trong giới thượng lưu (elitist) và sau đó lan rộng trong phạm vi của giới đó. Giai đoạn phát triển tiếp theo là thông qua các kênh truyền thông (TV, tạp chí, điện ảnh...) mẫu trang phục đó đến với công chúng và bắt đầu được mô phỏng để lan rộng (popular). Giai đoạn cuối của chu trình này là việc quảng bá, sản xuất và tiêu thụ mẫu trang phục đó theo các phương thức chuyên biệt nhằm vào các phân đoạn thị trường khác nhau như giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, khu vực... (specialized).

Từ thập kỷ 90 thế kỷ XX đến nay, người ta chứng kiến sự hiện diện của một thị trường thông tin toàn cầu, gắn với sự bùng nổ của công nghệ thông tin và sự xóa bỏ các rào cản địa chính trị dựa trên ý thức hệ.

Bên cạnh quá trình thị trường hóa truyền thông ở cấp độ toàn cầu, việc xuất hiện ngày càng nhiều các nguồn thông tin dưới tác động của công nghệ mới đang làm cho phổ lựa chọn của người dùng tin ngày càng được mở rộng. Nói theo ngôn ngữ của các nhà nghiên cứu thì thông tin ngày càng trở nên "đối xứng" hơn. Những dòng tin phiến diện, một chiều, chứa đựng ít sự thật, vốn thống trị trong môi trường "phi đối xứng" nhờ có sự độc quyền về thông tin... khó có khả năng sống sót, do bị người tiêu dùng loại trừ ra khỏi phổ lựa chọn.

---

[132] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998, p.5-6.

[133] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, pp. 478-479.

[134] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998, p.5-6.

Như vậy, mặc dù các nguồn thông tin "phi đối xứng" vẫn tồn tại và hoạt động trong xã hội, nhưng trên thực tế, chúng đã dần "tiêu vong", bởi số lượng người tiêu dùng các sản phẩm của chúng ngày càng suy giảm. Trong khi, người tiêu dùng thông tin luôn là cái đích cuối cùng của mọi quá trình truyền thông đại chúng. Bởi vậy, xuất hiện giai đoạn 4 bổ sung vào mô hình nói trên - giai đoạn tương tác (interactive) trong một môi trường mà ở đó thông tin trở nên đối xứng hơn.

Đây là giai đoạn mà ở đó công chúng có khả năng lựa chọn và kiểm soát cho mình các thông tin đầu vào. Nói cách khác, họ độc lập và tự quyết trong việc chọn ra từ "biển thông tin" của truyền thông đại chúng những gì mà họ cho là cần "xem", "nghe" hoặc "đọc".

Theo đó, mô hình EPS đã chuyển thành EPSI với 4 giai đoạn như dưới đây[135]:

1) thượng lưu (elitist)

2) đại chúng (popular/mass)

3) chuyên biệt (specialized)

4) tương tác (interactive)

Các nhà nghiên cứu cũng cho rằng, tiến trình phát triển nói trên diễn ra không đồng đều ở các quốc gia khác nhau. Trong khi một số nước đã phát triển đến giai đoạn 4, thì ở một số nước khác còn phổ biến ở giai đoạn 1, 2, hoặc 3. Bước chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn khác, không phải lúc nào cũng có thể quan sát một cách rõ ràng. Điều này không chỉ đúng trong so sánh giữa các nước, mà còn đúng với từng lĩnh vực truyền thông cụ thể.

Nhìn chung, có hai kết luận cơ bản có thể rút ra từ các nghiên cứu về tiến trình phát triển của công chúng. *Thứ nhất,* quá trình phát triển mang tính không đồng đều giữa các nước, và giữa các lĩnh vực khác nhau của truyền thông đại chúng. *Thứ hai,* mức độ phát triển tỷ lệ thuận với mức độ tự do hóa và thương mại hóa truyền thông đại chúng.

Điều đó có nghĩa là: lĩnh vực truyền thông nào sớm được tự do hóa và thương mại hóa thì dễ tiến đến chu kỳ cuối của sự phát triển. Chẳng hạn như, xét về khả năng tiêu dùng "nhạc cổ điển", "hội họa"... của công chúng ở những nước truyền thông tiên tiến (như Mỹ, Anh, Pháp...), các nhà nghiên cứu cho rằng, nó đã đạt tới chu kỳ 4; trong khi đối với một số nước đang/chậm phát triển, những loại hình nghệ thuật nói trên mới chỉ lan truyền trong phạm vi giới elite[136].

---

[135] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, pp. 478-479.

3.2. Các xu hướng văn hóa của công chúng quy định sự phát triển của truyền thông đại chúng

Để xác định xu hướng phát triển của công chúng, người ta tiến hành khảo sát cụ thể đối với từng phương tiện truyền thông đại chúng như: báo chí, truyền thanh, truyền hình, phim ảnh, âm nhạc..vv, và phải dựa trên các số liệu thu thập từ thống kê và điều tra... để xác định "mức cầu", cũng như sở thích và thị hiếu của công chúng.

Nghiên cứu định lượng đối với truyền thông đại chúng là hết sức khó khăn, bởi khó có khả năng thống kê chính xác số lượng người tham dự tiêu dùng, vì họ quá lớn và quá phân tán về địa lý. Do đó, các số liệu đưa ra chỉ có tính ước định, bình quân; và các kết luận cũng chỉ có thể rút ra từ một tập hợp mẫu nghiệm giới hạn, nhưng được xem là đủ lớn để tiến hành quy nạp.

Bởi vậy, dựa trên các số liệu, khó có thể quả quyết về những phẩm chất văn hóa của một nhóm công chúng nào đó, nhưng có thể phác họa được những đường nét chính dưới dạng xu hướng của nó.

(1) Tham khảo về xu hướng biến động audience của một số phương tiện truyền thông đại chúng ở Hoa Kỳ[137]

Báo. Các số liệu cho thấy, tỷ lệ những người lớn tuổi đọc báo hàng ngày ở Mỹ suy giảm từ 80% vào đầu những thập niên 60 (thế kỷ XX) xuống còn 54% trong năm 1993.

Tạp chí. Công chúng của tạp chí có được tình trạng khả quan hơn. Theo thống kê của tổ chức *Audit Bureau of Circulations* (Mỹ) đến năm 1993, tổng số phát hành của tạp chí tại Mỹ đã lên tới 360 triệu bản - tăng 35% so với năm 1979. Tạp chí tăng trưởng đều đặn tỷ lệ thuận với mức tăng dân số ở độ tuổi trưởng thành (1960-1993).

---

[136] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p 479.

[137] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996,p.483-495.

Một điểm đáng lưu ý của tạp chí là tính chuyên biệt hóa của nó cao hơn so với các phương tiện truyền thông đương thời khác. Nói cách khác, công chúng của tạp chí đã bước vào giai đoạn chuyên biệt mạnh mẽ và rõ nét hơn so với những phương tiện truyền thông đại chúng khác.

Cùng với thời gian, có thể quan sát thấy sự sụt giảm số lượng độc giả tính trên từng đầu tạp chí; nhưng xét trong tổng thể, con số độc giả lại gia tăng do gắn với những tạp chí chuyên biệt đang không ngừng tăng lên về số lượng. Tính chuyên biệt của tạp chí thể hiện ở nhóm đối tượng mà tạp chí hướng sự phục vụ đến (thị trường mục tiêu). Đó là các nhóm độc giả được phân theo giới tính, ngành nghề, sở thích, địa lý, hay ngôn ngữ, ..vv.

Phát thanh. Thống kê tháng 1 năm 1994 cho thấy, số lượng đầu thu (radio-set) ở Mỹ đã vượt quá tổng dân số Mỹ, đạt con số 540 triệu đầu. Đặc điểm nổi bật của công chúng là tính chuyên biệt hóa khá cao, và xu hướng tập trung tiêu dùng vào sóng FM.

Bảng dưới đây cho phép hình dung khái quát nhu cầu sử dụng radio gắn với tính chuyên biệt về chương trình, địa lý, độ tuổi và giới tính[138].

Chương trình	**Độ tuổi**	**Giới tính**	**Khu vực (thành thị /nông thôn)**
Người đương thời	24-54	Nữ	Cả hai
Nhạc Rock	18-24	Nam	Thành thị
Nhạc nhẹ	35+	Cả hai	Cả hai
Nhạc mới	12-34	Cả hai	Cả hai
Nhạc đồng quê	18-49	Cả hai	Nông thôn
Chương trình phát cho lái xe	35+	Cả hai	Cả hai
Thời sự/bình luận	25-54	Cả hai	Thành thị
Tôn giáo	55+	Nữ	Nông thôn
Thành thị đương thời	12-34	Cả hai	Thành thị

Qua bảng thống kê trên, có thể thấy xu hướng người tiêu dùng radio hướng đến mục tiêu giải trí cao hơn so với những loại hình khác, nhất là khi sóng FM mang lại chất lượng âm thanh không kém gì so với những bản ghi âm nhạc theo kỹ thuật số, như đĩa CD, VCD...

---

[138] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.483-495.

Phim. Công nghiệp điện ảnh Mỹ không tập trung nhiều vào việc thu thập các dữ liệu về công chúng, mà thiên về các thống kê tài chính để xác định xu hướng phát triển. Mặc dù gián tiếp, nhưng các số liệu tài chính cũng cho thấy bức tranh biến động về công chúng từ năm 1930-1993.

Thống kê bình quân/tuần, tỷ lệ người đến rạp xem phim vào những năm 1930 đạt 90%; những năm 1940 là 80%; những năm 1950 là 58%; 1960 là 25%; những năm 1970 là 18%; 1975: 20%; 1980: 20%; 1984: 22,5%; 1988: 20,2%; 1990: 20,3%; 1993: 19%...[139].

Thống kê cũng cho thấy, tỷ lệ người xem dưới 30 tuổi chiếm tỷ trọng đáng kể. Xu hướng trẻ hóa của công chúng là khá rõ ràng. (Mặc dù tỷ lệ người trẻ tuổi ở Mỹ chiếm 20% dân số, nhưng họ lại chiếm tới 30% tổng số khán giả của phim).

Tuy tỷ lệ người xem giảm trong giai đoạn từ 1970 đến nay nhưng thu nhập của ngành công nghiệp điện ảnh Mỹ vẫn tăng đều đặn nhờ thị trường bán và cho thuê băng đĩa phim.

Truyền hình. Theo thống kê năm 1995, 99% gia đình ở Mỹ có 1 đầu TV-set đang hoạt động. Trong số đó, 70% gia đình có từ 2 TV-set trở lên. Năm 1994, có 60 triệu người đăng ký truyền hình cáp, chiếm tới 63% những người có TV-set.

Số lượng người theo dõi truyền hình thay đổi theo giờ trong ngày và theo các đặc điểm khác như địa lý, giới, độ tuổi, trình độ học vấn...

Theo đánh giá chung, truyền hình là phương tiện truyền thông có ảnh hưởng lớn nhất đến công chúng.

(2) So sánh mức độ ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng

Kể từ năm 1959, Roper Organization đã tổ chức điều tra hàng năm; yêu cầu người tham dự cho biết: 1) họ lấy tin tức từ nguồn nào; và 2) họ tin cậy vào nguồn nào khi có tình huống mâu thuẫn về tin tức.

---

[139] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p. 489.

Các số liệu thống kê từ 1959-1992 đã chỉ cho thấy, với cả hai câu hỏi, truyền hình chiếm vị trí số 1; thứ 2 là báo; thứ 3 là radio; thứ 4 là tạp chí[140].

3.2. Văn hóa đại chúng thúc đẩy quá trình chuyên biệt hóa truyền thông đại chúng

Việc các phương tiện truyền thông đại chúng ngày càng đi theo xu hướng chuyên biệt hóa một phần là do xuất hiện một loại nhu cầu trong dân chúng hiện nay; đó là khát vọng trải nghiệm cái cảm giác "thuộc về" một *nhóm tiểu văn hóa* (subcultural group) nào đó.

Thuật ngữ "sùng bái", "hâm mộ" (cult) trong kỷ nguyên công nghệ và thông tin cũng mang hàm nghĩa đó. Sự sùng bái/hâm mộ là một phần quan trọng của văn hóa đại chúng do truyền thông đại chúng tạo ra; nó được hiểu theo các nghĩa sau[141]:

a) sự nhiệt tâm (devotion) hay dâng hiến (dedication) thái quá đối với một cá nhân, một lý tưởng, hay một sự vật nào đó. Sự dâng hiến này có thể hình dung như một thứ mốt, hay một sự sùng bái mang tính chất trí tuệ, học thức;

b) đối tượng mà sự sùng bái hướng đến;

c) cơ cấu tổ chức của những người có chung sự sùng bái.

Trên thực tế có thể lấy dẫn chứng như: câu lạc bộ những người hâm mộ đối với một ngôi sao điện ảnh, cổ động viên của một câu lạc bộ bóng đá, hay những người hâm mộ một sản phẩm công nghệ nào đó như điện thoại Iphone, Blackberry... chẳng hạn. Chính các phương tiện truyền thông đại chúng là nguyên nhân, cũng là điều kiện làm nảy sinh và nuôi dưỡng sự sùng bái/hâm mộ trong dân chúng. Xét trong chuỗi EPS thì ở giai đoạn P - sự sùng bái được phát tán; còn giai đoạn S - sự sùng bái được nuôi dưỡng bằng cách đáp ứng nhu cầu chuyên biệt của cộng đồng hâm mộ.

Các nhà nghiên cứu gọi văn hóa của những cộng đồng như vậy là "tiểu văn hóa" trong văn hóa đại chúng.

---

[140] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.492-493.

[141] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998, p.38.

Những đặc trưng của tiểu văn hóa (subcultures)

Một điều quan trọng là phải khảo sát xem: bằng cách nào "các tiểu văn hóa" có thể phù hợp với khẩu vị văn hóa rộng lớn của dân chúng; và truyền thông đại chúng có ảnh hưởng đến những tiểu văn hóa này như thế nào.

Rất nhiều tiểu văn hóa mà chúng ta đang chứng kiến liên quan đến giới trẻ và âm nhạc. Các tiểu văn hóa cấu thành từ những thực tiễn, mốt, lối sống của các nhóm người trong xã hội. Thành viên của các tiểu văn hóa thường có xu hướng khẳng định sự khác biệt về văn hóa nhân cách; và do đó, họ chủ động "tự khu biệt bản thân", từ đó hình thành nên những "nhóm văn hóa khu biệt" trong xã hội.

Để thực hiện xu hướng tự khu biệt văn hóa này, họ thường sử dụng các sản phẩm mà họ cho rằng, nhờ chúng họ nhấn mạnh được tính khác biệt (từ kiểu trang phục, vật dụng... cho đến mái tóc...). Với những đồ vật đã được gắn cho hàm nghĩa của biểu tượng, họ muốn khu biệt bản thân trong văn hóa đại chúng, để thể hiện rằng họ là một cái gì đó khác.

Những người sùng bái nhạc rock (punk rockers), chẳng hạn, đã gán cho vô số sự vật các ý nghĩa, thể hiện sự sùng bái của họ; cụ thể như: phéc-mơ-tuya, thắt lưng, chùm chìa khóa, các đinh đóng trên trang phục, khuyên tai, vòng cổ... kiểu tóc... Chính "sự kỳ cục" đó đã khiến họ trở thành "cái khác biệt" trong văn hóa đại chúng.

Theo đó, có thể thấy, tiểu văn hóa có hai đặc điểm chính: 1) khác với những chuẩn văn hóa đời thường; và 2) tạo ra sự thừa nhận chung trong một nhóm xã hội nào đó.

Đặc trưng của tiểu văn hóa là tính trật tự và chặt chẽ của các biểu tượng: mỗi một bộ phận đều gắn bó chặt chẽ với những phần khác, và tạo ra sự tương hợp với nhau - khiến cho các thành viên của tiểu văn hóa trở nên có ý nghĩa trong con mắt của "thế giới bên ngoài họ".

Điều đó có nghĩa là, tiểu văn hóa không phải là một tập hợp các đồ vật và hành vi hỗn độn, mà trái lại, nó có lôgic nội tại. Với lôgic đó, các bộ phận nói trên được tổ chức thành một hình tượng thống nhất, mà khi sử dụng hình tượng ấy, các thành viên của tiểu văn hóa khu biệt được bản thân với môi trường văn hóa bên ngoài.

3.3. Các ngành công nghiệp "ăn theo" văn hóa

Mặc dù các tiểu văn hóa nỗ lực chống lại (từ chối) văn hóa của số đông bằng cách tạo ra bản sắc riêng của mình, những dẫu sao chúng vẫn cứ là những bộ phận cấu thành của một chỉnh thể văn hóa lớn - văn hóa đại chúng. Về thực chất, chúng được nảy sinh, được thúc đẩy và được nuôi dưỡng bởi các phương tiện truyền thông đại chúng, và bởi nền công nghiệp đại chúng/nền công nghiệp sản xuất hàng loạt (mass industry). Có thể chứng thực điều này qua ngành công nghiệp âm nhạc cùng những ấn phẩm, cũng như những dịch vụ xoay quanh nó.

Các hãng sản xuất sản phẩm tiêu dùng đại chúng tất yếu sẽ kết nối với nhu cầu của các tiểu văn hóa. Chẳng hạn như, các cửa hiệu hóa phẩm sẽ bán đủ loại thuốc nhuộm và hóa chất cho giới sùng bái nhạc rock, để những người này tạo ra các kiểu tóc mang tính biểu tượng rock của họ. Trong khi đó, các cửa hàng khác lại phục vụ những nhu cầu về vòng, khuyên tai, đinh, móc... cho tiểu văn hóa này. Vào những năm 1990, làn sóng hâm mộ rock & roll trong giới trẻ đã tạo ra hàng loạt việc làm cho giới tạo mẫu quần áo; và hình thành nên hệ thống các cửa hàng phục vụ sở thích rock & roll ở Mỹ.

Một ví dụ khác, tiểu văn hóa của những người hâm mộ xe mô tô - khởi phát từ những năm 1940 trong giới trẻ Mỹ. Đến những năm1990, nó được hâm nóng lại nhờ bộ phim có tiếng vang là *The Wild Ones*, do diễn viên Mardon Brando thủ vai chính. Bộ phim này hướng đến công chúng của nó là những người thuộc lớp trẻ của những năm 1950. Bộ phim dựa trên một thảm họa có thật xảy ra ở Hollister, bang California, mô tả lại việc một nhóm chơi mô tô đã kế thừa một thị trấn và cứu vớt thị trấn thoát khỏi sự hủy diệt. Diễn viên Mardon Brando đóng vai thủ lĩnh của nhóm đóng vai kẻ phá hủy.

Trong tình huống số lượng những người hâm mộ xe mô tô tăng lên, xuất hiện nhu cầu xây dựng một tiểu văn hóa, để tại đó, khát vọng, đặc trưng, sở thích của họ được thể hiện; mà cụ thể là nhu cầu tạo dựng "băng", "nhóm", tên gọi, phong cách... để qua đó các thành viên thể hiện "bản sắc" tiểu văn hóa của mình.

Dựa trên nhu cầu văn hóa nói trên, hãng sản xuất mô tô Harley - Davidson đã kiếm được hàng triệu USD bằng cách cung ứng các hàng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu trên. Hàng loạt các đồ vật "linh tinh" gắn trên xe máy của hãng hiện nay đã trở nên quen thuộc với nhiều người, thậm chí người ta còn biết đến quần Jean, xì gà... đóng nhãn Harley. Điều đó làm cho logo của Harley nổi tiếng ở khắp nơi trên thế giới không kém gì McDonald's hay Coca-Cola.

Mặc dù thành viên thuộc các tiểu văn hóa muốn "trốn chạy" và "khu biệt bản thân" trong quan hệ với văn hóa đại chúng, nhưng rốt cuộc họ vẫn là một bộ phận không tách rời của cái sau này. Sở dĩ như vậy là vì, quá trình "thương mại hóa" văn hóa thông qua các sản phẩm công nghiệp đại trà, không có gì khác hơn, - chính là con đường hình thành và nuôi dưỡng văn hóa đại chúng.

Mỗi khi một tiểu văn hóa mới ra đời, thì nền kinh tế dựa vào văn hóa đại chúng lại được hưởng lợi nhờ cung cấp các sản phẩm thỏa mãn nhu cầu văn hóa chuyên biệt. Trong khi đó, các phương tiện truyền thông thì ra sức truyên truyền, quảng bá, xây dựng hình mẫu, các kiểu hành vi, lối sống..., gắn cho chúng phẩm chất của biểu trưng, biểu tượng và cung cấp hàng loạt các ấn phẩm văn hóa đi kèm (như: chương trình truyền hình chuyên biệt, tạp chí, phim ảnh, băng đĩa nhạc...) - nhằm định hình, củng cố và dẫn dắt tiểu văn hóa đó.

Những nỗ lực marketing cho các sản phẩm của tiểu văn hóa, luôn được thiết kế theo cách là: trù tính đến việc mở rộng phân khúc thị trường sang đại chúng. Và bởi vậy, các phương tiện truyền thông đại chúng luôn sẵn sàng nhập cuộc, để biến "tiểu" văn hóa thành "đại" văn hóa. Trường hợp của quần Blue Jeans chính là như vậy: lúc đầu chúng được thiết kế cho đoạn thị trường gồm những người trẻ tuổi sống vào thập kỷ 40-50 của thế kỷ XX, nhưng sau đó mở rộng phục vụ nhu cầu đại chúng - tức là, thị trường trong tổng thể. Hoặc bộ truyện Harry Portter cũng là trường hợp tương tự.

Tựu trung lại, có thể thấy rằng, nền dân chủ chính trị, hệ thống giáo dục toàn dân, và cuộc cách mạng công nghiệp thế kỷ XIX đã đưa lại một kiểu "xã hội đại chúng mới" - xã hội phụ thuộc vào phương thức sản xuất và tiêu dùng hàng hóa/dịch vụ đại trà. Trong bối cảnh đó, các phương tiện truyền thông đại chúng là một bộ phận hữu cơ của "xã hội đại chúng mới", với chức năng là "người phát tán", "người sáng tạo" ra các làn sóng "văn hóa đại chúng mới".

Cùng với việc năng suất lao động được đẩy lên, nhân dân có nhiều thời gian rỗi dành cho phát triển nhân cách. Để lấp đầy khoảng thời gian rỗi đó, các ngành công nghiệp đã phát triển đủ thể loại sản phẩm/ dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu giải trí, thụ hưởng..., nhờ vậy mà hình thành nên các ngành công nghiệp văn hóa khổng lồ. Và cũng để đáp ứng nhu cầu tăng lên không ngừng của công chúng, truyền thông đại chúng cũng được thị trường hóa một cách mạnh mẽ.

Một trong những thể chế văn hóa đầu tiên của nền văn hóa đại chúng mới chính là "các tờ báo thủ đô", các sân thể thao, các sàn diễn... Và chúng đã giúp những cư dân thành phố tích hợp để hình thành nên lối sống mới - lối sống "công nghiệp - đô thị".

Ngày nay, văn hóa đại chúng đang được thương mại hóa mạnh mẽ, tới độ, có thể hình dung rằng, nền kinh tế của chúng ta đang xoay vần quanh việc sản xuất và bán hàng hóa/dịch vụ - dưới dạng "các hạng mục văn hóa". Các phương tiện truyền thông đại chúng đóng một vai trò quan trọng trong quá trình thương mại hóa văn hóa và thậm chí đã đẩy đến trình độ - xuất khẩu văn hóa.

Mặc dù các tiểu văn hóa trong xã hội hiện đại đang phản ứng một cách có ý thức đối với văn hóa đại chúng; nhưng rốt cuộc chúng vẫn là những thành phần hữu cơ của cái sau này - trước áp lực của quá trình thương mại hóa văn hóa. Các tiểu văn hóa thường tìm kiếm bản sắc để khu biệt bản thân bằng cách sử dụng các hàng hóa và dịch vụ chuyên biệt. Nhưng dưới áp lực của lợi nhuận, với sự hậu thuẫn của các phương tiện truyền thông đại chúng - những sản phẩm và dịch vụ chuyên biệt trên dễ dàng chuyển thành phổ biến; và do đó, biến các tiểu văn hóa thành những trào lưu (những đợt sóng) của văn hóa đại chúng - hiểu theo nghĩa tự thân.

4. Tương lai của truyền thông đại chúng

Chúng ta đang bước đi trong những thập niên đầu của thế kỷ XXI và chứng kiến sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông đại chúng. Sự phát triển nhanh chóng của các yếu tố kỹ thuật đã làm cho các phương tiện truyền thông đại chúng trở nên có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đối với việc làm nảy sinh và định hình văn hóa đại chúng. Đặc biệt là, việc hình thành mạng Internet cho phép bất cứ cá nhân nào cũng có thể thực hiện các giao tiếp và truyền thông tin đi khắp thế giới. Trong tình hình đó, mỗi một khu vực, mỗi một nhà nước đều phải quản lý các dòng thông tin của họ. Việc quản lý các dòng tin đó như thế nào phụ thuộc rất nhiều vào sự lựa chọn các lý thuyết truyền thông của các chủ thể quyền lực.

Lý thuyết *cực quyền* đòi hỏi phải kiểm soát truyền thông sao cho chúng không gây cản trở đối với nhà nước. Lý thuyết *tự do* đưa ra quan điểm ngược lại - truyền thông phải phụng sự những người bị quản lý mà không phải những người quản lý. Lý thuyết *trách nhiệm xã hội* dựa trên quan điểm của thuyết tự do nhấn mạnh trách nhiệm xã hội của truyền thông và, do đó, yêu cầu truyền thông phải được tự do thoát khỏi những kiểm soát và kiềm chế từ phía các cơ quan công quyền.

Bên cạnh việc ứng dụng các lý thuyết đó, truyền thông đại chúng (nói chung) còn chịu tác động của những biến đổi đương đại, làm gia tăng tính phức tạp trong xu hướng phát triển; đó là sự tham dự của các cá nhân vào mạng lưới.

Như đã biết trước đó, các phương tiện truyền thông đại chúng có chức năng thông tin, giải trí, gây ảnh hưởng, quảng cáo và truyền trao văn hóa.

Trong số những chức năng này, chức năng thông tin hiện đang là đối tượng chịu nhiều sự chỉ trích. Nguyên do là: 1) quần chúng có xu hướng lên án những thông điệp không mong muốn (tin tức xấu); 2) thường hiểu lầm (hiểu sai) vai trò "cảnh báo" của các phương tiện truyền thông; 3) thường tin rằng các phương tiện truyền thông đại chúng "sống nhờ" những tin tức xấu; và 4) các phương tiện truyền thông đại chúng thường mang đời sống riêng tư của họ ra chia sẻ với số đông (thuộc tính bới móc, tọc mạch, vi phạm sự riêng tư).

Trong tình huống đó, các nhà truyền thông phải duy trì được thái độ khách quan, thái độ có trách nhiệm xã hội khi đưa tin cho đại chúng. Đây cũng là kỷ nguyên xuất hiện làn sóng những nhà truyền thông 'kiểu mới", biết cách sử dụng các phương tiện kỹ thuật mới để tiến hành thu thập, xử lý thông tin, giải trình và bình luận, truyền tin và phát tán.

Liên quan đến việc vận dụng các yếu tố kỹ thuật, loại hình truyền thông sớm nhất được xem là phát thanh. Phát thanh đã từng thống trị trong lĩnh vực tin tức thời sự ở giai đoạn thế chiến II và những năm 1960. Vị thế đứng đầu của phát thanh đã bị soán ngôi khi truyền hình trở thành phương tiện truyền thông đại chúng được ưa thích.

Cho đến nay, truyền hình vẫn là một phương tiện hùng mạnh của truyền thông đại chúng. Tuy nhiên, nó cũng đang đối mặt với sự cạnh tranh do có sự nổi lên của một loại hình truyền thông mới là Internet.

Tất cả những phương tiện truyền thông cũ và mới đan bện vào nhau để tạo nên bức tranh truyền thông hiện nay. Mỗi loại hình truyền thông đều có những độc giả trung thành và đáng tin cậy của chúng. Bởi vậy, việc giả định rằng, loại hình nào đó mất đi, còn loại hình nào đó sẽ chiếm ưu thế tuyệt đối - là không chắc chắn, khi tiên đoán về xu hướng phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng đương đại.

Tuy nhiên, có thể nhận thấy rằng, mong muốn tham gia tích cực vào quá trình truyền thông của công chúng là một xu hướng được bộ lộ rõ nét. Bởi vậy, Internet và các cầu truyền hình tới đây sẽ là những phương tiện được ưa thích.

Sự đa dạng về loại hình, càng làm tăng khả năng gây ảnh hưởng, tạo dựng, nuôi dưỡng và định hình văn hóa của các phương tiện truyền thông đại chúng.

Chương 7

TỪ VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG ĐẾN CHÍNH SÁCH QUỐC GIA

Sau khi kết thúc chiến tranh thế giới lần thứ hai, trong quá trình suy ngẫm về cuộc chiến tranh này, nhân dân các nước ngày càng quan tâm đến các sự vụ thế giới và đời sống quốc tế. Mọi người bắt đầu tham dự đông đảo vào hoạt động giao lưu chính trị, kinh tế và văn hóa quốc tế; khiến phạm vi giao lưu ngày càng được mở rộng và nâng cao về tần suất.

Cùng với sự mở rộng phạm vi và tần suất giao lưu xuyên biên giới giữa các xã hội dân sự với nhau, dư luận công chúng (public opinion) đang ngày càng có vai trò quan trọng trong việc định hình và thực thi chính sách ngoại giao của một nước. Thực trạng đó đã khiến chính phủ của nhiều nước ngày càng phải để tâm, tiếp cận, coi trọng và tin cậy vào cảm nhận và cách nhìn của công chúng.

Trong một bối cảnh như vậy, chính phủ các nước buộc phải chú ý đến hình ảnh quốc tế của nước mình (International Image); đồng thời, phải căn cứ vào nhu cầu và lợi ích của nước mình, dùng đặc tính và giá trị văn hóa của nước mình để gây ảnh hưởng đến công chúng nước khác; thậm chí là gây dư luận của cả cộng đồng quốc tế - nhằm tạo ra lợi thế cho bản thân.

Mỗi một quốc gia (dù nước mạnh hay nước yếu) đều ít nhiều có tài nguyên văn hóa của mình như: di sản tinh hoa, chế độ xã hội hay chính trị ưu việt, sức quyến rũ về nhân cách của các cá nhân trong lịch sử...Trong quan hệ đối nội, văn hóa giữ vai trò là chất keo kết dính cộng đồng dân tộc trong việc thực thi các chiến lược phát triển chung, trong đó có chiến lược đối ngoại. Bởi vậy, việc sử dụng truyền thông nội địa để chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh cộng đồng bên trong nhà nước - cũng cần được tính như một công đoạn của quá trình thực hiện ngoại giao văn hóa.

Trên cơ sở đồng thuận nội tại, văn hóa của một đất nước sẽ tiếp tục phát huy sức mạnh nếu như được phát tán rộng rãi ra môi trường bên ngoài. Và giả định là điều đó thành công; thì bước tiếp theo sẽ là: văn hóa ấy sẽ được công chúng bên ngoài chấp nhận, chia sẻ; và đi xa hơn nữa là "được noi theo" - đến mức nào.

Để quá trình chuyển hóa diễn ra hiệu quả, bản thân mỗi quốc gia phải định hình được đâu là bản sắc ưu tú của mình; và cái gì cần được đưa ra bên ngoài. Văn hóa của một nước càng được nhiều nước khác chấp nhận, thì có nghĩa là tính phổ quát của nó càng cao, và do đó sức chi phối của nó càng lớn.

Đến lượt mình, sức chi phối này sẽ định hướng các giá trị, thế giới quan, thị hiếu của công chúng bên ngoài (văn hóa đại chúng); từ đó, dẫn đến sự bày tỏ hành vi của công chúng bên ngoài trước các chính sách do chính phủ của họ ban hành, thông qua hai con đường thông dụng là: "dư luận xã hội" và "các phong trào xã hội" - theo hướng có lợi cho bên phát tán văn hóa.

1. Dư luận xã hội và xu hướng dân chủ trực tiếp

Có thể khẳng định tác động to lớn của dư luận xã hội đối với quyết sách của các chính phủ trong tình hình hiện nay, với những lý do cơ bản sau đây:

a. Cuộc cách mạng thông tin và truyền thông đã đem lại cho mọi người dân các giá trị văn hóa khác nhau đến từ khắp nơi trên thế giới; và điều này đang làm thay đổi các quan niệm cũng như các chuẩn mực ứng xử của họ. Nhân dân biết nhiều hơn về nhà nước của mình và nhà nước bên ngoài; từ đó, họ có sự đối chiếu và so sánh. Do người ta có nhiều kênh khác nhau để thu nhận thông tin, nên theo cách nói của Jonh Naisbitt thì: "Công nghệ, đặc biệt là viễn thông không dây, đang làm cho hầu hết những luật lệ cũ không còn tác dụng..., những sự lừa dối trong quản lý sẽ không còn đất sống" [142].

b. Sự luân chuyển thông tin một cách tự do và từ nhiều nguồn khác nhau - đã phá vỡ cấu trúc quản lý tập quyền thứ bậc theo mô hình kim tự tháp, để thay vào đó là cấu trúc mạng. Ở tình trạng đó, các cá nhân sẽ có được quyền lực mà trước đây họ chưa bao giờ có. Mỗi cá nhân đều có khả năng trở thành trung tâm của mạng lưới thông tin. Họ vươn nhận thức của mình ra toàn thế giới nhờ mạng Internet, nhận biết hành vi của các chính phủ và gây áp lực đối với các quyết sách hữu quan của nhà nước. Dân chủ trực tiếp đang ngày càng chiếm được vị trí đáng kể so với dân chủ gián tiếp.

c. Sự mở rộng quan hệ xã hội dân sự ra ngoài lãnh thổ của "nhà nước - dân tộc" được xem như quá trình kiến tạo từng bước "xã hội dân sự toàn cầu" (Global Civil Society), nhằm cân bằng lại xu hướng hình thành các thể chế cai trị liên chính phủ của các nhà nước theo kiểu EU, WTO, OECD v.v... Người ta có thể nhận biết về sự mở rộng này qua không gian hoạt động của các tổ chức phi chính phủ khi họ tiến hành can thiệp vào chính sách công của nhiều nhà nước và các tổ chức quốc tế trên khắp thế giới. Cũng thông qua sự mở rộng ấy mà chính phủ của nhiều nước phát triển tiến hành can thiệp vào công việc nội bộ của nước khác với lý do: bảo vệ quyền lợi công dân và môi trường dân chủ bên ngoài lãnh thổ. Luận điểm "nhân quyền cao hơn chủ quyền" đang được một số nước phương Tây cổ vũ là minh chứng cụ thể cho động thái trên.

---

[142] Jonh Naisbitt, *Nghịch lý toàn cầu*, Bộ tài chính, Viện Nghiên cứu Tài chính, Hà Nội, 1997, tr103

d. Môi trường thông tin đối xứng làm gia tăng cơ hội lựa chọn quan điểm chính trị cũng như thái độ ứng xử của mỗi người dân, khiến sự độc tôn tư tưởng và việc sử dụng bạo lực để duy trì sự độc tôn đó trở nên khó đứng vững trong con mắt cộng đồng quốc tế.

Theo đó, vai trò của xã hội dân sự trong việc kiểm soát và thiết định ý chí của mình lên nhà nước ngày một gia tăng. Dư luận xã hội và trưng cầu dân ý đang là công cụ đắc lực cho các hoạt động hoạnh định chính sách của các nhà nước. Có thể thấy rõ bước chuyển biến như vậy ở các xã hội phương Tây trong vòng 40 năm trở lại đây.

Từ những thập kỷ 70 của thế kỷ XX cho đến thời điểm này, dân chúng ở phần lớn các quốc gia phương Tây luôn đòi hỏi về một chính thể dân chủ mang tính tham dự nhiều hơn là đại diện; sự bất mãn của công chúng với hệ thống dân chủ gián tiếp (dân chủ đại diện) hiện hành đang tăng lên. Bằng chứng là số cử tri, cũng như lòng tin của người dân vào các đảng phái và các thể chế đại diện, nhìn chung, đang giảm dần. Đồng thời, những đòi hỏi của công chúng về các hình thức tham dự mới mang tính trực tiếp vào các quá trình chính trị hữu quan và quá trình đề ra các quyết sách, đặc biệt như hình thức trưng cầu dân ý, đang có chiều hướng gia tăng ở nhiều nền dân chủ phương Tây.

Phản ứng tiêu cực của các công dân đối với nền dân chủ gián tiếp còn thể hiện ở việc họ thành lập ngày một nhiều nhóm xã hội để đấu tranh vì quyền lợi. Bằng cách đó, nhân dân ở những nước này đã kiến tạo nên một không gian chính trị mới - phi truyền thống, dưới dạng các hoạt động phi chính phủ. Hiện tại, yêu sách hàng đầu của công dân ở các nước phát triển là đòi quyền được tư vấn cho chính phủ và cho các thiết chế hành chính.

Về mặt lịch sử, không thể phủ nhận những giá trị của dân chủ gián tiếp. Bản chất của nó là sự truyền đạt những kiến nghị của công dân thông qua hình thức đại diện. Mô hình này thường mang hình thái nghị viện dựa vào các chính đảng, và vận hành trước hết là thông qua các đại diện được bầu chọn. Các công dân thể hiện ý nguyện của họ thông qua bầu cử. Bằng cách đó, dân chủ gián tiếp cho phép sự điều tiết xã hội được quy tụ về một mối, nhà nước duy trì được tính thống nhất, đồng bộ trong hoạt động của mình và phản ứng kịp thời trước những biến động xã hội. Đó là những điều mà nền dân chủ trực tiếp trước đó không thể làm được vì các chi phí xã hội như thời gian, nhân lực, tài lực, thời cơ v.v.., đã trở nên quá lớn để có thể ứng dụng dân chủ trực tiếp một cách thường xuyên và đại trà.

Nhưng điểm yếu cố hữu của mô hình dân chủ gián tiếp là: rốt cuộc, các chính sách công cộng vẫn do các đại diện được lựa chọn vạch ra chứ không phải của chính những người dân. Để giảm bớt hiệu ứng tiêu cực liên quan đến tính gián tiếp - chẳng hạn như sự tập trung hóa quyền quyết định vào các nhóm đặc quyền đặc lợi, sự vượt quá của quyền lực công cộng ra ngoài tầm kiểm soát của dân chúng v.v.., nền dân chủ gián tiếp được hiệu chỉnh bằng những phương sách, chẳng hạn như đề ra các điều khoản giới hạn và nguyên tắc nhiệm kỳ luân phiên trong cai trị.

Trong khi đó, ưu điểm cơ bản của mô hình dân chủ trực tiếp là ở chỗ: nó đặt sự kiểm soát chính phủ vào trong tay của chính người dân. Bởi vậy tính đồng thuận trong việc sử dụng quyền lực nhà nước là rất cao. Khả năng tha hóa của quyền lực bị giảm thiểu. Nhà nước trở thành của dân, do dân và vì dân, với đúng nghĩa của những từ này. Dân chủ trực tiếp giả định rằng, bản thân các công dân trong kỷ nguyên thông tin đã có đủ năng lực để đưa ra các quyết định sáng suốt cho các vấn đề chính trị, bất luận là dưới hình thức nào như: thông qua trưng cầu dân ý, các cuộc họp thành phố, các đề xuất hoặc những cách thức trực tiếp khác.

Trong bối cảnh phát triển công nghệ thông tin như hiện nay, những bóng đen ngờ vực về hiệu quả của dân chủ trực tiếp ngày một tan dần. Chi phí xã hội cho việc thực hiện dân chủ trực tiếp đang giảm một cách nhanh chóng. Theo đánh giá của các chuyên gia thông tin, thì vào nửa cuối của thế kỷ XXI này, chi phí giao dịch bằng mạng Internet, hay bằng các phương tiện giao tiếp điện tử sẽ là không đáng kể, có thể nói đang tiến dần đến 0. Đó cũng là những tiền đề vật chất - kỹ thuật để củng cố và khuyếch trương nền dân chủ trực tiếp, hay còn gọi là Dân chủ Điện tử (E - Democracy), ở các nước phát triển, trong tương lai tới đây.

Đi tiên phong trong việc đẩy mạnh dân chủ trực tiếp là phong trào của những người phái tả vào những năm 60 của thế kỷ XX ở Đức. Những cuộc bàn thảo cải cách dân chủ xoay quanh các phương thức tham gia trực tiếp, từ những đề xuất lập pháp đến quyền bãi miễn bầu cử thị trưởng ở cấp địa phương. Những cải cách như vậy đã mở rộng sang cả việc cho phép người dân tham gia vào bộ máy hành chính địa phương và vào hoạt động hoạch định chính sách công cộng. Một số bang của Đức còn kết hợp chặt chẽ trưng cầu dân ý với các đề xuất của công dân trong việc giải quyết những vấn đề trực tiếp liên quan đến các cộng đồng địa phương. Vì vậy, nhiều nhà phân tích Đức cho rằng, đây có vẻ như là một "xu hướng" lâu dài không thể đảo ngược "từ dân chủ gián tiếp sang dân chủ tham dự mở rộng".

Có thể nói rằng, kinh nghiệm nước Đức phù hợp với xu hướng chung có ở các nền dân chủ công nghiệp tiên tiến khác. Trong quá trình thống nhất châu Âu, sự tham khảo ý kiến quần chúng là điều kiện tiên quyết để các nhà nước thay đổi chính sách một cách hợp hiến. Trưng cầu dân ý đã được tiến hành tại một loạt các nước thuộc EU liên quan đến những vấn đề cốt tử như: gia nhập đồng Euro, giải quyết vấn đề người nhập cư, vấn đề phúc lợi xã hội và sinh thái...

Một trong những nước sử dụng thường xuyên nhất hình thức dân chủ trực tiếp này là Thụy Sỹ. Nước này từ lâu đã coi trưng cầu dân ý như cách thức hoạt động chính trị dân chủ duy nhất. Còn ở Italy, người ta ngày càng tin tưởng vào trưng cầu dân ý như là những công cụ chính trị hữu hiệu nhất.

Ở Mỹ, theo Viện Trưng cầu dân ý và Đề xuất (Initiative and Referendum Institute), việc thường xuyên trưng cầu ý dân cấp độ nhà nước đã tăng lên gấp ba lần kể từ những năm 1950. Thậm chí, ở Anh - một mô hình tiêu biểu của dân chủ gián tiếp - trưng cầu dân ý hiện nay được cả nhân dân lẫn chính phủ thừa nhận như giải pháp mang tính "dân chủ hơn" và thích dụng hơn trong việc định đoạt những vấn đề chính trị đặc biệt quan trọng: từ việc gia nhập EU cho đến việc chuyển giao quyền lực cho xứ Wales hay Xcốt-len, hoặc cuộc cải cách bầu cử ở Nghị viện. Quyền tự quyết của nhân dân đang giành được vị trí đáng kể bên cạnh quyền lực tối cao nghị viện và trở thành một trong các nền tảng của nguyên tắc dân chủ hiện đại.

Điều tra xã hội học của Thomas Cronin cho thấy: 76% người Mỹ mong muốn có tiếng nói trực tiếp trong nhiều vấn đề chính trị hơn[143]. Các số liệu điều tra từ Phần Lan và Đan Mạch cũng đưa lại những luận cứ khẳng định sự ủng hộ to lớn của nhân dân đối với các nguyên tắc dân chủ trực tiếp. Hai cuộc thăm dò dư luận năm 1995 ở Anh cũng đưa lại một bức tranh tương tự: 3/4 dân chúng ủng hộ phương thức trưng cầu dân ý.

---

[143] Thomas Cronin. *Direct Democracy: The Politics of Initiative, Referendum, and Recall.* Cambridge: Harvard University Press, 1989, p.80

Hiến pháp Thụy Sỹ quy định rằng, những thay đổi Hiến pháp phải được tán thành qua trưng cầu dân ý chung; hơn nữa, các công dân có thể yêu cầu trưng cầu dân ý dựa vào Hiến pháp liên bang, và có thể đề nghị những cải cách Hiến pháp qua trưng cầu dân ý. Nhờ các khả năng lựa chọn đa dạng này, người Thụy Sỹ tiến hành trung bình 10 cuộc trưng cầu dân ý mỗi năm. Trong số những người châu Âu bày tỏ quan điểm thì có 70% số người ủng hộ dân chủ trực tiếp theo hệ thống chính trị Thụy Sỹ[144].

Tóm lại, các cuộc điều tra dư luận được tiến hành gần đây cho thấy, mặc dù các nền dân chủ đương đại được xây dựng trên các nguyên tắc dân chủ gián tiếp, nhưng phần lớn người dân ở các nền dân chủ phương Tây chấp nhận các hình thức cải cách cho phép người dân tham gia nhiều hơn vào hoạt động hoạch định chính sách và ra quyết định. Đây cũng là những dấu hiệu của sự chuyển dịch từ dân chủ từ thiên về gián tiếp sang thiên về trực tiếp, trong điều kiện của cuộc cách mạng thông tin toàn cầu.

Với xu hướng chuyển dịch theo hướng tăng cường dân chủ trực tiếp trong quản lý, các chính phủ hiện nay đang rất quan tâm đến thái độ của công chúng - không chỉ trong nước mà cả ngoài nước. Liên quan đến khía cạnh sau này, vấn đề hình ảnh của một quốc gia trong con mắt của cộng đồng quốc tế đã trở nên hết sức quan trọng; nhất là khi các xã hội dân sự bên trong và bên ngoài liên thông với nhau bằng những kết nối thông tin, thị trường, giao thông vận tải và du lịch...

Một chính phủ không được dân chúng của nó ủng hộ, có thể dùng vũ lực đàn áp và khống chế, nhằm duy trì sự cai trị của mình. Tuy nhiên, xã hội dân sự của nó sẽ chia sẻ sự bất bình và thái độ căm ghét cho những xã hội dân sự khác bên ngoài. Tiến trình này sẽ dẫn đến việc hình thành dư luận quốc tế xấu đối với chính phủ; và sẽ dẫn đến những đổ vỡ trong quan hệ ngoại giao với các nước mà tại đó, nhân dân của các nước này chia sẻ quan điểm phản đối cũng như thù địch đối với chính phủ nói trên...

Các quốc gia đều ý thức được rằng, ai khống chế được dư luận công chúng thì người đó có thể chi phối đường hướng phát triển chính trị của đất nước. Điều đó tương hợp với mục tiêu của "sức mạnh mềm - văn hóa": Không phải là khống chế lãnh thổ, đời sống kinh tế; mà khống chế lòng người. Mongenthau cho rằng, nếu như chủ nghĩa đế quốc văn hóa giành được thắng lợi thì mọi hình thức chủ nghĩa đế quốc khác sẽ trở nên thừa[145]...

---

[144] William A. Galston. *Civil Society and the "Art of Association.* Journal of Democracy, 2000, Vol.11, p7-25

Hiện nay, người ta thấy một viễn cảnh tương tự, nhưng với những đường nét rõ hơn nhiều, nhờ sự trợ giúp của công nghệ thông tin và thị trường toàn cầu. Ở đó, chủ thể nào có ảnh hưởng đến công chúng của nước khác thì cũng có quyền năng chi phối chính sách đối ngoại của nước nói trên, một cách gián tiếp - thông qua công chúng của chính nước đó.

2. Các phong trào xã hội và mạng truyền thông xã hội (social media)[146]

Ngày 17/01/2001, trong phiên luận tội Tổng thống Philippine Joseph Estrada, các chính trị gia trung thành của Quốc hội Philippine đã bỏ phiếu để hủy bỏ các bằng chứng trọng yếu luận tội ông. Trong vòng chưa đầy hai giờ sau khi quyết định được công bố, hàng ngàn người Philippine giận dữ vì tổng thống tham nhũng của họ có thể thoát tội, đổ dồn về Đại lộ Epifanio de los Santos (EDSA), một giao lộ chính ở Manila. Cuộc biểu tình được tổ chức một phần là nhờ các tin nhắn *"Go 2 EDSA. Wear Black"* được truyền đi. Số lượng người tham dự loang ra nhanh chóng. Chỉ sau vài ngày, trên một triệu người đã kéo đến thủ đô Manila, làm tắc nghẽn giao thông ở khu trung tâm. Sở dĩ công chúng có thể hành động nhất trí và đồng loạt làm dấy lên làn sóng phản ứng tức thì là nhờ gần bảy triệu tin nhắn được gửi đi trong tuần đó.

Đứng trước phản ứng mạnh mẽ của dân chúng, các nhà lập pháp buộc phải đảo ngược quyết định và cho phép tái trình bằng chứng luận tội. Số phận của Tổng thống Estrada đã được định đoạt. Đến ngày 20 tháng 01, ông ta bị phế truất.

Đây là sự kiện, lần đầu tiên một phong trào xã hội do quần chúng tự tổ chức bằng một phương tiện truyền thông xã hội (tin nhắn), đã trở thành thứ sức mạnh chính trị thực thụ, đủ để truất phế lãnh đạo một quốc gia.

---

[145] Xem: Hans Morgenthau. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York NY: Alfred A. Knopf, 1948.

[146] Clay Shirky. *The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change*. Foreign Affairs, Vol. 90, No. 1, January/ February 2011.

Với sự phổ biến Internet, kể từ những năm 1990 đến nay, dân số thế giới nối mạng tăng từ con số vài triệu lên vài tỷ. Cùng thời gian đó, truyền thông xã hội đã trở thành một phần của đời sống của hầu hết các xã hội trên thế giới.

Truyền thông xã hội đã cuốn vào bản thân nó đủ các tác nhân: từ dân thường, các nhà hoạt động, các tổ chức phi chính phủ, các công ty viễn thông, các nhà cung cấp phần mềm... cho đến chính phủ.

Một khi bối cảnh truyền thông trở nên đông đúc hơn, phức tạp hơn, và có nhiều người tham gia hơn, thì công chúng có nhiều hơn nữa cơ hội truy cập thông tin, cơ hội trao đổi quan điểm và chính kiến, và quan trọng hơn nữa là - cơ hội hợp tác để trở thành những lực lượng chính trị.

Sau sự kiện Philippine, phương pháp tự tổ chức trên mạng của quần chúng được ứng dụng nhiều lần ở khắp nơi trên thế giới. Ở Tây Ban Nha vào năm 2004, những cuộc biểu tình được tổ chức nhờ tin nhắn dẫn đến việc trục xuất Thủ tướng Tây Ban Nha José María Aznar (ông này đã bị xem là đã sai lầm khi đổ lỗi những vụ đánh bom Madrid cho quân ly khai Basque).

Sau một cuộc bầu cử bị coi là gian trá, những cuộc biểu tình được tổ chức dưới sự trợ giúp của tin nhắn, Facebook, và Twitter khiến đảng Cộng sản đánh mất quyền lực ở Moldova vào năm 2009.

Trên khắp thế giới, Nhà thờ (Công giáo) phải đối mặt với hàng loạt vụ kiện về việc chứa chấp những kẻ lạm dụng trẻ em. Vụ việc khởi đầu khi vào năm 2002, tờ Boston Globe khui ra việc lạm dụng tình dục trong nhà thờ được đăng tải online chỉ trong vòng vài giờ[147].

Ở Belarus vào tháng 3/2006, những cuộc xuống đường đã được tổ chức thông qua email, nhằm chống lại việc dàn xếp bầu cử của Tổng thống Aleksandr Lukashenko.

Trong suốt cuộc nổi dậy của Phong trào Xanh ở Iran vào tháng 6, 2009, những nhà hoạt động phong trào đã dùng tất cả mọi phương tiện kỹ thuật điều phối để phản đối việc đếm phiếu sai cho Mir Hossein Mousavi. Thế nhưng họ rút cục bị đánh gục bởi hành động đàn áp bạo lực.

Cuộc nổi dậy của những người "Áo Đỏ" ở Thái Lan vào năm 2010, theo một lối đi tương tự nhưng nhanh hơn: những người biểu tình thạo truyền thông xã hội chiếm giữ Bangkok cho đến khi chính quyền Thái Lan giải tán họ.

---

[147] Clay Shirky. *The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change*. Foreign Affairs, Vol. 90, No. 1, January/ February 2011.

Việc sử dụng những tiện ích truyền thông xã hội - tin nhắn, email, chia sẻ hình ảnh, mạng xã hội, và những công cụ tương tự - đang trao cho công chúng trên khắp thế giới thứ sức mạnh mang tính trực tiếp trong việc thiết định ý chí lên giới chức cầm quyền.

Hiện nay, truyền thông xã hội đang trở thành công cụ điều phối gần như cho tất cả các phong trào chính trị của thế giới, khiến nhiều chính phủ chuyên quyền phải để tâm đến việc dân chúng của họ kết nối vào mạng truyền thông xã hội. Các mạng truyền thông xã hội có thể bị cắt, bị kiểm soát hoặc hạn chế truy cập. Tuy nhiên, nếu làm như vậy những nước này phải hứng chịu tổn thất lớn về kinh tế, và cũng không thể duy trì tình trạng tê liệt mạng xã hội kéo dài, bởi lẽ, mạng truyền thông xã hội (chẳng hạn như điện thoại, email...) đã trở thành "huyết mạch" của hầu hết các nền kinh tế trên thế giới.

Thêm vào đó, một số chính phủ khác lại tận dụng phương tiện này để làm thay đổi chính sách (thậm chí là chế độ) của nước khác, bằng cách hậu thuẫn cho các phong trào và những nhóm bất đồng chính kiến.

Bởi vậy, vấn đề tự do kết nối và tự do phát hành thông tin cá nhân trên các mạng truyền thông xã hội, xét từ góc độ chính trị - là mang tính hai mặt: có người có lợi và có người thì không. Tuy nhiên, phía ủng hộ sự tự do của các mạng truyền thông xã hội sẽ có nhiều ưu thế hơn. Đơn giản là vì, xét về phương diện lý thuyết, mọi quốc gia đều mong muốn phát triển kinh tế. Nếu như các chính phủ làm tổn hại đến sự phát triển khi họ nghiêm cấm những kỹ thuật có thể được sử dụng cho cả việc điều phối chính trị và kinh tế, thì điều đó cũng đồng nghĩa với việc tự làm suy yếu chính bản thân họ.

Mỹ là nước lên tiếng ủng hộ mạnh mẽ tự do thông tin và tự do kết nối. Tháng 1/2010, Ngoại trưởng Mỹ Hillary Clinton đã trình bày sơ bộ về việc Hoa Kỳ sẽ làm thế nào để khuyến khích tự do Internet ở hải ngoại. Bà Hillary nhấn mạnh vài hình thức tự do khác nhau bao gồm tự do truy cập thông tin, tự do thể hiện quan điểm riêng bằng phương tiện đại chúng (chẳng hạn, quyền được viết blog của những nhà hoạt động ở Malaysia), và tự do được đối thoại với nhau của công dân (như quyền được gửi tin nhắn ngay lập tức mà không bị gây trở ngại của người dân Trung Quốc)[148]. Đáng chú ý nhất là tuyên bố: Mỹ sẽ tài trợ cho việc phát triển những tiện ích được thiết kế giúp mở lại kết nối, trong tình huống một số quốc gia ngăn chặn truy cập đến những địa chỉ xác định trên Inernet.

Chiến lược tự do Internet nói trên chủ yếu là nhằm ứng phó với những quốc gia độc tài đang thực hiện chính sách kiểm duyệt gắt gao những website hải ngoại như Google, YouTube, hay New York Times và các trang mạng xã hội khác nhau trên Internet.

Mỹ đã hỗ trợ để sản xuất phần mềm Haystack nhằm qua mặt sự kiểm duyệt của các chính phủ độc tài. Phần mềm này được dự kiến để *đánh tay đôi với sự kiểm duyệt của chính quyền Iran*. Nó được khen ngợi rộng rãi ở Washington, chính quyền Hoa Kỳ còn cấp giấy phép xuất khẩu cho nó. Tuy nhiên, khi chuyên gia bảo mật xem xét thì hóa ra nó thất bại không chỉ về mục tiêu che giấu thông điệp khỏi chính quyền mà còn gây ra, theo lời một chuyên gia, *khả năng đối phương xác định được từng cá nhân sử dụng*[149]. Trong khi đó, một phần mềm chống kiểm duyệt khác là Freegate lại khá thành công trên thực tế. Đây là phần mềm do cộng đồng Pháp Luân Công - một phong trào tâm linh bị chính quyền Trung Quốc cấm hoạt động - viết ra.

Nói như vậy không có nghĩa là các nước cổ xúy tự do thông tin chỉ có lợi mà không gặp phải rắc rối. Vụ Wikileaks là một ví dụ về hiệu ứng không mong muốn của tự do thông tin trên mạng truyền thông xã hội.

Một trong những bê bối gây chấn động chính trường thế giới lớn nhất trong năm 2010 này là việc trang mạng thông tin WikiLeaks[150] công bố hơn 92.000 trang tài liệu mật của quân đội Mỹ về cuộc chiến tranh ở Afghanistan hồi tháng 7 năm 2010. Và tiếp theo, ngày 23/10, trang mạng này tiếp tục công bố 400.000 tài liệu mật về chiến tranh Iraq. Đó thực sự là cú sốc đối với Mỹ và các đồng minh khi mà những tài liệu mật bị khai thác một cách rất chuyên nghiệp.

---

[148] Clay Shirky. *The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change.* Foreign Affairs, Vol. 90, No. 1, January/ February 2011.

[149] Clay Shirky. *The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change.* Foreign Affairs, Vol. 90, No. 1, January/ February 2011.

[150] Nguồn: http://antg.cand.com.vn/vi-VN/hosointepol/2010/12/73964.cand

Chưa dừng lại ở đó, ngày 28/11, WikiLeaks tiếp tục tiết lộ những bí mật ngoại giao của Mỹ. Phiên bản điện tử của tờ *New York Times* là tờ báo đầu tiên công bố nội dung của những trang tài liệu mật trên. Các bức điện tín này được thu thập từ lượng điện tín khổng lồ được trao đổi liên tục hằng ngày giữa Bộ Ngoại giao Mỹ và 297 đại sứ quán và lãnh sự Mỹ trên toàn thế giới. Có rất nhiều bí mật của ngoại giao Mỹ đã bị khui ra trong dịp này.

Ngày 28/11, Nhà Trắng đã lên án việc công bố các tài liệu của WikiLeaks và nói rằng hành động này không những phương hại đến các nỗ lực bênh vực nhân quyền, mà còn đặt mạng sống cũng như công việc của những người được nêu tên trong các tài liệu vào tình trạng nguy hiểm. Mỹ đã huy động mọi nỗ lực để ngăn chặn không cho WikiLeaks phát tán các trang tài liệu mật trên hay làm giảm nhẹ những tác động của nó lên đồng minh của Mỹ.

Theo Hãng tin Pháp AFP, tầm mức vụ việc này được coi là nghiêm trọng đến mức mà các nhà ngoại giao Mỹ trên thế giới đã được yêu cầu bỏ qua kỳ nghỉ cuối tuần nhân dịp Lễ tạ ơn, một ngày lễ hết sức quan trọng của người Mỹ. Họ phải sẵn sàng trực để xoa dịu nỗi giận dữ có thể bùng lên một khi những nhận xét "thiếu ngoại giao" về một nhân vật hay một nước nào đó chẳng hạn - bị phơi bày công khai.

Việc WikiLeaks công bố các tài liệu mật đã làm đau đầu nhiều chính phủ, và Washington đã phải liên hệ với nhiều quốc gia đối tác để làm giảm nhẹ cú sốc. Ngoại trưởng Hillary Clinton đã gọi điện cho các nhà lãnh đạo Pháp, Afghanistan, Các tiểu vương quốc Arập thống nhất, Anh và Trung Quốc để cảnh báo về các nội dung có thể bị tiết lộ.

3. Những tác nhân ảnh hưởng đến sự lựa chọn chính trị của công chúng

Thực tiễn dân chủ đòi hỏi các công dân phải được trang bị đầy đủ về thông tin cần thiết. Năng lực của nhân dân trong việc kiểm soát chính phủ và bầu chọn ra những lãnh đạo xứng đáng phụ thuộc rất nhiều vào tính minh bạch, tính trung thực và số lượng thông tin đầy đủ mà họ nhận được. Tuy nhiên, việc các phương tiện truyền thông đại chúng bị điều phối bởi các nhà truyền thông chuyên nghiệp một cách chủ đích - có thể sẽ làm lệch lạc tiến trình trang bị tin tức cho dân chúng.

Ở Hoa Kỳ, việc nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đối với chính trị, mà cụ thể là đối với các cuộc bầu cử tổng thống, bắt đầu được tiến hành vào những năm 1930. Dựa trên luận điểm cho rằng, các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, phát thanh, truyền hình, tạp chí... đã gắn chặt vào lối sống của người Mỹ, và vào văn hóa của họ; bởi vậy, chúng có khả năng ảnh hưởng nhiều hơn đến hành vi, thái độ của cử tri so với những tuyên truyền hay chiến dịch tranh cử truyền thống của các đảng phái chính trị. Và đó cũng là cơ sở của một lý thuyết truyền thông được gọi là "thuyết viên đạn" (bullet theory). Thuyết này cho rằng, truyền thông tác động trực tiếp tới hành vi con người, và nó có sức mạnh vạn năng.

Tuy nhiên, những nghiên cứu về truyền thông sau đó đã cho thấy một kết quả khá khác so với kết luận của thuyết "viên đạn". Vào năm 1940, một nhóm nghiên cứu do Paul Lazarsfeld lãnh đạo đã tiến hành làm rõ xem các phương tiện truyền thông đại chúng ảnh hưởng như thế nào đến tiến trình bầu cử tổng thống Mỹ. Họ khảo sát vai trò của truyền thông trong cuộc đua giữa đương kim tổng thống và là người đứng đầu Đảng Dân chủ lúc bấy giờ là Roosevelt với đối thủ thuộc Đảng Cộng hòa là Wendell Willkie.

Kết quả hết sức bất ngờ là: đài và các báo in lại không có sức ảnh hưởng như người ta vẫn từng nghĩ trước đó (tức là không giống với quan điểm của thuyết viên đạn). Tác nhân gây ảnh hưởng mạnh nhất đối với các cử tri lại là thông tin do những người khác nằm trong nhóm xã hội của họ mang lại. Điều đó có nghĩa là, trước khi cử tri ra quyết định bỏ phiếu cho ai, thì họ tin cậy vào những thông tin do người khác cung cấp - hơn là tin vào các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, hay phát thanh.

Lazarsfeld đã bắt tay vào nghiên cứu những cá nhân được mọi người tin cậy - khi coi họ như những nguồn cung ứng thông tin cho bầu cử, và gọi những người này là "những người dẫn dắt dư luận". Ông phát hiện ra rằng, người dẫn dắt dư luận có thể là bất cứ ai trong mối quan hệ với người bị ảnh hưởng.

Tuy nhiên, những nghiên cứu sâu hơn sau đó đã cho thấy rằng, chỉ những người nào được trang bị một khối lượng thông tin nhiều hơn so với mức thông tin bình quân mới có thể trở thành những người dẫn dắt dư luận (hay định hướng quan điểm). Đối với nhóm người này, như số liệu điều tra điều tra đã phản ánh, nguyên nhân mà họ có được lượng thông tin vượt quá ngưỡng trung bình là do họ có xu hướng đọc báo, nghe đài, xem ti-vi, theo dõi các bình luận chính trị... nhiều hơn người khác.

Với kết quả nghiên cứu đó, Lazarsfeld đã phát triển *lý thuyết truyền thông hai đợt sóng* (two-step flow theory of communication). Lý thuyết này phát triển quan điểm cho rằng: 1) các phương tiện truyền thông đại chúng ảnh hưởng đến những cá nhân xác định; 2) đến lượt mình, những cá nhân này lại ảnh hưởng đến người khác[151].

Kết quả của những nghiên cứu từ năm 1952-1956 liên quan đến mối quan hệ giữa truyền thông đại chúng và bầu cử do Campbell, Converge, Miller, và Stokes... đã chứng thực cho những kết luận trước đó của Lazarsfeld.

Những nghiên cứu vào giai đoạn những năm 70-80 (thế kỷ XX) cũng đã phát hiện ra một số tác nhân khác nữa có khả năng ảnh hưởng tới quá trình ra quyết định của cử tri mạnh hơn so với truyền thông đại chúng. Trong số những tác nhân ấy phải kể đến sự xuất hiện của các *nhà/tổ chức tư vấn chính trị*; sự gia tăng vai trò của các cuộc *trưng cầu dân ý* thông qua mạng điện tử (Internet); và phải kể đến sự bùng nổ của *quảng cáo chính trị* trên các phương tiện truyền thông (mà đặc biệt là trên truyền hình)[152].

Khi mà vai trò của các lãnh đạo đảng chính trị trong việc giúp đỡ các ứng cử viên chạy đua đến đích (đắc cử) đã bị suy giảm một cách tương đối, thì xuất hiện nhu cầu về một ai đó phải đứng ra làm việc này. Theo nhận định của Sidney Blumenthal, thì "các nhà tư vấn chính trị đang là một quyền lực mới nổi trong hệ thống chính trị của Mỹ. Họ đang thay thế cho những nhà lãnh đạo của các chính đảng trong việc nối kết ứng cử viên với cử tri"[153]. *Các nhà tư vấn chính trị* là những người chuyên môn làm việc trong lĩnh vực quảng cáo và quan hệ công chúng. Họ sử dụng rộng rãi việc trưng cầu ý kiến, trên cơ sở đó định hình nên các phong trào. Họ thông thạo kỹ năng xây dựng hình ảnh. Thủ pháp thường dùng của họ là phát hiện xem công chúng (cử tri) muốn cái gì sau đó thiết kế cho ứng cử viên đi theo đường lối đáp ứng được những khát vọng đó của công chúng.

Donald Shaw và Maxwell McCombs - các nhà giáo dục báo chí - đã mô tả quá trình này như sau: "Năng lực của truyền hình, báo chí, tạp chí, điện ảnh, phát thanh và hàng loạt các phương tiện thông tin hiện đại đang đúc nặn tư duy của công chúng và ảnh hưởng đáng kể đến dòng chảy lịch sử với tư cách là những nguồn sức mạnh có năng lực chi phối rộng rãi. Trên diễn đàn chính trị, các ứng cử viên bỏ ra những khoản chi phí đáng kể cho những người làm dịch vụ xây dựng hình ảnh - một kiểu nghệ sĩ mới trong truyền thông đại chúng và cũng là một kiểu chuyên gia kỹ thuật - những người có lẽ đã làm công việc 'phù phép' lên ứng cử viên thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng"[154].

---

[151] Xem: Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p. 343.

[152] Xem: Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication.* Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.344.

[153] Sidney Blumenthal. *The Permanent Campaign.* Boston: Beacon Press, 1980, p.12.

Những thủ pháp nhằm "lăng xê" các ứng cử viên luôn thay đổi cùng với thời gian. Thay vì nêu ra những vấn đề gây tranh luận hoặc bảo vệ các mục tiêu của đảng phái chính trị như trước kia, hiện nay người ta thường đưa ra một chương trình "trọn gói" cho các ứng cử viên nhằm thu hút các cử tri. Cách làm này của họ đã được nhiều nhà bình luận cho là "giống như những người thuộc nghề nghiệp khác, chẳng hạn như nghề bán xà phòng hay thuốc đánh răng vậy"[155].

Việc "lăng xê" các ứng cử viên trên các phương tiện truyền thông đại chúng cũng gặp phải làn sóng chỉ trích từ phía một số nhà phân tích chính trị. Họ cho rằng, việc kể những câu chuyện về đời sống riêng tư, hay nêu ra những vấn đề không quan trọng, hoặc tập trung vào hoạt động bơi lội, chạy ma-ra-tông... của các ứng cử viên... - đã làm sai lệch mục tiêu thật sự của bầu cử. Trong khi mục tiêu đích thực của bầu cử là lựa chọn không chỉ "nhân cách" mà quan trọng hơn cả là "chính sách trong tương lai".

Tiến hành *trưng cầu dân ý* cũng trở thành một tác nhân mạnh mẽ trong việc giúp nhiều ứng viên đắc cử, nhờ xác định được cái gì là quan trọng và bức xúc đối với cử tri của họ. Một khi biết được ý chí chung của các cử tri, ứng cử viên sẽ biết lựa chọn thái độ "đúng" trong việc xử lý những vấn đề mà cử tri nêu ra và sẽ nói những điều mà cử tri muốn nghe.

Việc tích cực sử dụng trưng cầu ý kiến cử tri, để từ đó tạo ra phong trào cổ động cho một ứng cử viên nào đó - cũng bị chỉ trích rất nhiều. Trước khi vào thượng viện, ứng cử viên của Đảng Dân chủ Mỹ Paul Simon nói: "Nỗi lo lắng của tôi là sự gia tăng bất ngờ ảnh hưởng của dân ý từ các cuộc trưng cầu - sẽ khiến cho các ứng viên chiều nịnh theo, mà không đếm xỉa đến nhu cầu thực sự của đất nước"[156].

Ngay cả khi có được sự dẫn dắt bởi các tổ chức tư vấn chính trị, các ứng viên cũng thường được khuyên là cần phải tích cực và thường xuyên sử dụng hình thức huy động phiếu bầu qua mạng, thư điện tử... đối với cử tri trên khắp đất nước. Vào những năm 1980, khi chưa trở thành tổng thống

---

[154] Donald Shaw & Maxwell McCombs. *The Emergence of American political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul, MN: West,1977, p.3.

[155] Xem: Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.368.

[156] Paul Simon. *The Once and Future Democrats: Strategies for Change*. New York: Continuum,1982, p.86.

Mỹ, Ronald Reagan đã đóng một bộ phim mang tên *Thông tin cho quyết sách* (Decision Making Information), trong đó bày tỏ thái độ tích cực và thường xuyên sử dụng trưng cầu dân ý. Với bộ phim đó, ông đã tạo dựng được ảnh hưởng đáng kể cho cuộc đua vào Nhà Trắng của mình sau đó.

Thông tin từ trưng cầu dân ý đã trở thành một phần quan trọng trong hoạt động hoạnh định chiến lược của Nhà Trắng, và thậm chí ảnh hưởng mạnh đến các quyết sách của Tổng thống[157].

Nhà chính trị học Robert Agranoff đã mô tả sự thay đổi bức tranh chính trị như sau: "Tổ chức của ứng cử viên, báo chí, thư điện tử, và hầu hết các phương tiện truyền thông điện tử đều là các kênh thu nhận thông điệp chằng chịt trong một phong trào chính trị hiện đại. Sự gia tăng của những người tình nguyện (cổ vũ cho ứng viên) và của các phương tiện thông tin điện tử đã tạo ra tình huống: một ứng viên có thể bỏ qua quá trình bầu chọn trong nội bộ đảng để tiến thẳng vào danh sách người được đề cử"[158].

Trong những thập kỷ gần đây, *quảng cáo chính trị* trên các phương tiện truyền thông đại chúng đang giữ một vai trò quan trọng trong việc truyền bá hình ảnh của các chính khách trong cuộc đua vào Nhà Trắng. Trong đó, truyền hình - một trong những phương thức thống trị đối với văn hóa đại chúng Mỹ - đã trở thành tác nhân gây ảnh hưởng to lớn đến thái độ lựa chọn của cử tri, và do đó, có vai trò quyết định đối với số phận nước Mỹ. Chẳng hạn, truyền hình đã thành công trong việc đưa John Kennedy từ một nhân vật ít nổi tiếng trở thành nổi tiếng và chiến thắng sít sao trước đối thủ Richard Nixon trong cuộc đua vào Nhà trắng năm 1960. Cũng là truyền hình đã làm giảm uy tín của Lyndon B. Johnson, để Nixon thắng trong cuộc bầu cử 8 năm sau đó - bằng cách xây dựng cho Nixon một hình ảnh tích cực ...

Theo điều tra năm 1996 của Media Studies Center/ Roper Center với mẫu nghiệm là 1.000 cử tri trên khắp nước Mỹ, thì cử tri thường lựa chọn các kênh thông tin phục vụ cho quyết định của họ như sau: 56% sử dụng ti-vi; 17% sử dụng báo; 12% sử dụng tổng hợp từ các nguồn báo, tạp chí, đài, ti-vi; 11% sử dụng đài; 2% - tạp chí; 2% - các nguồn khác[159].

---

[157] John Tebbel & Sarah Miles Watts. *The Press and the Presidency: From George Washington to Ronald Reagan*. New York: Oxford University Press, 1985, p.541.

[158] Robert Agranoff. *The New Style in Election Campaigns*. Boston: Holbrook, 1976, p.6.

[159] Xem: Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. Fifth Edition, McGraw-Hill, 1996, p.346.

Hiện nay, truyền hình đang là một phương tiện thường được dùng để các ứng cử viên tranh luận công khai trước các cử tri. Nguyên tắc công khai và trung thực đang được giới nghiên cứu chính trị đề xuất nhằm hạn chế các thông tin lệch lạc và nâng cao tính trách nhiệm của các quảng cáo chính trị.

Bên cạnh đó, vai trò của Internet cũng ngày một tăng đối với các cuộc chạy đua chính trị. Chúng được các ứng cử viên sử dụng để trang bị thông tin, quy trình bầu cử cũng như để thu hút sự ủng hộ của các cử tri.

Nhìn chung, sự phát triển của văn hóa đại chúng dưới tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng, đang làm thay đổi diện mạo đáng kể trong việc xây dựng và vận hành quyền lực ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Phần III

PHÂN TÍCH KINH NGHIỆM ỨNG DỤNG: QUỐC TẾ VÀ VIỆT NAM

Chương 8
NGOẠI GIAO VĂN HÓA HOA KỲ

1. Quan điểm về ngoại giao văn hóa

Ngoại giao văn hóa theo nghĩa hẹp và mang tính chuyên nghiệp (nhà nước) được chính phủ Mỹ coi là một bộ phận của ngoại giao công chúng (public diplomacy)[160].

Theo quan điểm của Bộ ngoại giao Mỹ, ngoại giao văn hóa có tác dụng:

- giúp kiến tạo "cơ sở lòng tin" với nhân dân nước khác; để trên cơ sở đó, các nhà hoạch định chính sách thiết kế các thỏa thuận chính trị, kinh tế và quân sự;

- giúp xóa bỏ ngờ vực từ phía nhân dân nước khác liên quan đến những vấn đề chính sách cụ thể, hoặc liên quan đến những đề nghị hợp tác dựa trên lợi ích mang tính chia sẻ;

- biểu đạt các giá trị Mỹ và sự quan tâm đến các giá trị đó; đấu tranh chống lại các quan niệm cho rằng người Mỹ nông cạn, có xu hướng bạo lực và vô thần;

- khẳng định rằng, người Mỹ tôn trọng các giá trị như gia đình, đức tin, và có khát vọng giáo dục như những dân tộc khác;

- thiết lập quan hệ với nhân dân các nước đang phải chịu sự biến động về chính quyền;

- tạo lập quan hệ với những cá nhân có ảnh hưởng ở các xã hội dân sự bên ngoài - vốn là những người khó có thể tiếp xúc bằng con đường ngoại giao truyền thống;

- cung cấp một chương trình nghị sự tích cực cho hoạt động hợp tác, trong điều kiện có sự khác biệt về chính sách;

- tạo ra một hành lang trung gian để nhân dân các nước quan hệ trực tiếp với nhau;

- được sử dụng với tư cách là phương tiện mềm dẻo và khả dĩ để tiếp cận với quốc gia - nơi mà các quan hệ ngoại giao đang trở nên căng thẳng hoặc chưa có quan hệ ngoại giao;

---

[160] *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy*. Http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf

- là biện pháp duy nhất để có thể tiếp xúc từ giới trẻ cho đến những người bình dân và quảng đại quần chúng, mà không gặp phải trở ngại đáng kể về ngôn ngữ;
- thúc đẩy sự phát triển của xã hội dân sự;
- giáo dục người dân Mỹ về các giá trị và những yếu tố nhậy cảm của các xã hội khác, giúp họ tránh đụng chạm và sai lầm trong ứng xử;
- đối trị lại sự hiểu lầm, thù hận và chủ nghĩa khủng bố;
- làm sống dậy những cuộc thảo luận về văn hóa trong và ngoài nước theo tinh thần cởi mở và khoan dung;

.....

Và để có một nền ngoại giao văn hóa hiệu quả, đòi hỏi phải có sự tận tụy lâu dài, để có thể chinh phục được trái tim và khối óc của những con người có lương tri ở bất cứ đâu[161].

2. Các tác nhân tham dự[162]

Ủy ban Tư vấn Ngoại giao công chúng Mỹ (U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy - viết tắt là USACPD) là cơ quan chuyên trách được thành lập sớm nhất (1950). USACPD là một ủy ban có đại diện của hai chính đảng chủ chốt của Mỹ là Đảng Cộng hòa và Đảng Dân chủ. Nhiệm vụ chính của USACPD là đánh giá tổng thể và đưa ra những khuyến nghị về giải pháp cho các chính sách, chương trình và hoạt động của tất cả các cơ quan của Mỹ tham gia hoạt động ngoại giao công chúng cả ở trong nước và nước ngoài. Mục đích chính là giúp chính phủ Mỹ hiểu rõ, cung cấp thông tin và gây ảnh hưởng tới công chúng nước ngoài thông qua các hoạt động trao đổi văn hóa - giáo dục.

USACPD đưa ra những báo cáo về phản ứng của chính phủ và công chúng các nước khác đối với các chương trình và hoạt động ngoại giao công chúng của Mỹ ở các nước đó. Trên cơ sở đó, chính phủ Mỹ có những điều chỉnh kịp thời về chính sách đối ngoại.[163]

---

[161] *Cultural* Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy. Http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf

[162] Mục này được xây dựng dựa trên nguồn chính là tài liệu: *Hoạt động ngoại giáo công chúng của Mỹ và kinh nghiệm cho Việt Nam*. Tác giả - TS. Nguyễn Thị Thanh Thủy; Khoa Quốc tế học Trường Đại học KHXH & NV, Đại học Quốc gia Hà Nội. Báo cáo hội thảo năm 2009.

Cơ quan Thông tin Hoa Kỳ (United States Information Agency - viết tắt là USIA) là một cơ quan trực tiếp điều hành phần lớn các hoạt động ngoại giao công chúng của Mỹ từ năm 1953 đến 1999.

USIA có chức năng giải thích và hỗ trợ cho các chính sách đối ngoại cũng như thúc đẩy lợi ích quốc gia của Mỹ. Hoạt động của USIA bao gồm nhiều chương trình thông tin đối ngoại nhằm thúc đẩy sự hiểu biết chung giữa Hoa Kỳ và các nước khác thông qua việc thực hiện các hoạt động trao đổi văn hóa - giáo dục. Nhiệm vụ chính của USIA là tìm hiểu, thông tin và gây ảnh hưởng đối với công chúng ở nước ngoài để thúc đẩy lợi ích quốc gia của Mỹ và tăng cường các cuộc đối thoại giữa người Mỹ, các cơ quan của Mỹ với các đối tác nước ngoài của họ.

USIA cũng là cơ quan tư vấn cho chính phủ Mỹ về việc hoạch định chính sách trong lĩnh vực ngoại giao công chúng.[164] Đến cuối năm 1997, USIA đã có 190 văn phòng đại diện ở 141 nước.

Tháng 10/1999, hoạt động của USIA bị chấm dứt theo Đạo luật Cơ cấu lại Hoạt động đối ngoại nhằm hợp lý hóa việc sử dụng ngân sách và bố trí cán bộ của Bộ Ngoại giao Mỹ trong điều kiện công nghệ thông tin có nhiều tiến bộ mới.

Vụ Ngoại giao công chúng và các vấn đề công chúng (Public Diplomacy and Public Affairs - viết tắt là PD&PA) của Bộ Ngoại giao Mỹ là cơ quan chuyên trách toàn bộ các hoạt động ngoại giao công chúng của Mỹ kể từ khi USIA bị giải thể năm 1999.

Trong cơ cấu của PD&PA có ba ban chính là: Ban các vấn đề Văn hóa và Giáo dục (Bureau of Educational and Cultural Affairs - viết tắt là BECA); Ban các vấn đề công chúng (Bureau of Public Affairs - viết tắt là BPA); và Ban Các chương trình Thông tin Quốc tế (Bureau of International Information Programs - viết tắt là BIIP).

Ban Các chương trình Thông tin Quốc tế (BIIP) nhắm tới đối tượng là người nước ngoài và các cơ quan đại diện ngoại giao của Mỹ ở trên 140 nước trên thế giới. BIIP thành lập các trung tâm tư liệu ở nước ngoài và cung cấp nhiều loại ấn phẩm in và điện tử bằng các thứ tiếng Anh, A-rập, Pháp, Nga, Ba Tư, Trung Quốc và Tây Ban Nha.

---

[163] Tham khảo *The U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy*, tại địa chỉ: www.state.gov/r/adcompd

[164] Tham khảo *What was U.S. Information Agency?*, tại địa chỉ: www.publicdiplomacy.org/2.htm

Mục tiêu của BIIP là truyền bá thông tin về các vấn đề đối ngoại, xã hội và giá trị Mỹ, tạo môi trường thuận lợi cho việc tiếp nhận của họ đối với các chính sách đối ngoại của Mỹ[165].

Để thực hiện mục tiêu này, BIIP đã xây dựng Chương trình diễn giả và chuyên gia Mỹ. Theo chương trình này, một số chuyên gia Mỹ được chọn cử đi nói chuyện, giảng bài, hoặc làm tư vấn ở các nước để góp phần giải thích về các chính sách đối ngoại của chính phủ Mỹ. Trong nhiều trường hợp, sự tiếp cận của các diễn giả Mỹ đối với công chúng nước ngoài dễ dàng hơn đối với các quan chức chính phủ Mỹ, chẳng hạn như các chuyên gia Mỹ trong vai trò tư vấn viên cho các cơ quan hoặc tổ chức của nước sở tại. Trong những trường hợp đó, sự tuyên truyền của các diễn giả có điều kiện thuận lợi hơn và dễ gây ảnh hưởng hơn đối với công chúng nước sở tại.

Ủy ban Quản lý Phát thanh và truyền hình (Broadcasting Board Governors - viết tắt là BBG) vốn là một bộ phận của USIA. Kể từ tháng 10-1999, BBG trở thành một cơ quan độc lập của chính phủ liên bang Mỹ theo Đạo luật Cơ cấu lại Hoạt động đối ngoại.

BBG có nhiệm vụ giám sát tất cả các chương trình phát thanh dân sự, quốc tế phi quân sự do chính phủ Mỹ tài trợ, thông qua một hệ thống các đài phát thanh và truyền hình bao gồm: Đài tiếng nói Hoa Kỳ, Đài Tự do châu Âu còn gọi là Đài phát thanh Tự do, Đài Tự do châu Á, Đài Truyền hình Alhurra, Đài phát thanh Sawa, và Văn phòng Phát thanh Cuba (gồm Đài phát thanh và Đài truyền hình Marti).

Các chương trình do BBG quản lý hàng ngày cung cấp tin tức và thông tin bằng hơn 60 thứ tiếng khác nhau cho một lượng thính giả ước tính 155 triệu người.

Các chương trình phát thanh và truyền hình được truyền qua sóng radio và chuyển tải trên mạng Internet. Chiến lược hoạt động của BBG là truyền tải thông tin trực tiếp đến thính giả trong môi trường thông tin đầy tính phức tạp và cạnh tranh trên thế giới, đảm bảo việc tuyên truyền những quan điểm chính thức của chính phủ Mỹ về các vấn đề văn hóa thông tin và chính sách của Mỹ.[166]

---

[165] Tham khảo *The Bureau of International Information Programs*, tại địa chỉ: www.state.gov/r/iip

Từ sau ngày 11-9-2001, BBG xác định các mục tiêu chiến lược bao gồm: 1) xây dựng một hệ thống phát thanh và truyền hình quốc tế của Mỹ trên toàn thế giới cho thế kỷ XXI; 2) mở rộng hệ thống phát thanh và truyền hình quốc tế của Mỹ thông qua các mạng lưới khu vực và hợp tác với các nước; 3) sử dụng các kỹ thuật và công nghệ thông tin hiện đại; 4) duy trì tính chất tin cậy và đảm bảo tính chất hoàn hảo của các chương trình phát thanh và truyền hình; 5) làm sống động lại việc "Kể câu chuyện của nước Mỹ" cho thế giới.[167]

Cục Phát thanh và Truyền hình Quốc tế (International Broadcasting Bureau - viết tắt là IBB) được thành lập năm 1994 theo Đạo luật Phát thanh và Truyền hình Quốc tế, và cơ sở pháp lý cho hoạt động của IBB là Đạo luật Tự do Thông tin.

Ban đầu nó là một bộ phận trực thuộc USIA. Khi USIA bị giải tán, IBB tiếp tục tồn tại và trở thành một cơ quan độc lập của chính phủ Mỹ nhưng hoạt động dưới sự giám sát của BBG. IBB quản lý hoạt động của Đài tiếng nói Hoa Kỳ, Đài phát thanh và Truyền hình Marti. Cơ quan này còn phụ trách các vấn đề kỹ thuật cho hệ thống các đài phát thanh và truyền hình thuộc diện quản lý của BBG.

IBB cũng có các văn phòng chuyên biệt về các vấn đề tiếp thị, liên kết, đánh giá hoạt động, nghiên cứu, chính sách, công tác công chúng, nhân sự, và các quyền dân sự.[168] Đáng chú ý là Văn phòng về Công tác Công chúng của IBB có nhiệm vụ khá tương tự với Cục Các vấn đề Công chúng của Bộ Ngoại giao Mỹ.

Ngoài những nhiệm vụ chuyên biệt, văn phòng này có nhiệm vụ thiết lập quan hệ với các phương tiện truyền thông trong nước, tiếp nhận và phản hồi những nhận xét của công chúng về hoạt động của IBB.

Các trung tâm ngoại giao công chúng được thành lập ở một số trường đại học của Mỹ. Các trung tâm này nghiên cứu về ngoại giao công chúng nói chung và ngoại giao công chúng của Mỹ nói riêng, đồng thời đưa ra những khuyến nghị về chính sách cho ngoại giao công chúng của chính phủ Mỹ.

---

[166] Tham khảo *Broadcasting Board Governors*, tại địa chỉ: www.bbg.gov/bbg_aboutus.cfm

[167] Tham khảo *Broadcasting Board Governors*, tại địa chỉ: www.bbg.gov/bbg_aboutus.cfm.

[168] Tham khảo *International Broadcasting Bureau*, tại địa chỉ: www.ibb.gov.

Một trong số các trung tâm này là Trung tâm Ngoại giao Công chúng của Đại học Nam California (USC Center on Public Diplomacy - viết tắt là USC-CPD). Đây là một trong những trung tâm lớn trong hệ thống các trường đại học Mỹ nghiên cứu về ngoại giao công chúng với một đội ngũ đông đảo các chuyên gia về lĩnh vực này.

Một trong những hoạt động chính của USC-CPD là nghiên cứu ảnh hưởng của các hoạt động của cá nhân (trong các lĩnh vực văn hóa đại chúng, thời trang, thể thao, tin tức và mạng Internet) đối với chính sách đối ngoại và an ninh quốc gia cũng như đối với thương mại, du lịch và các lợi ích quốc gia khác.

Sự nghiên cứu này xuất phát từ quan điểm của những người lãnh đạo USC-CPD cho rằng, sự hình thành thái độ và quan điểm của cá nhân hoặc của một cộng đồng, thậm chí của một dân tộc, phụ thuộc nhiều vào những điều họ được dạy ở trường học và nhà thờ, đọc trên báo, hoặc được nghe và nhìn thấy qua các chương trình truyền hình, đài phát thanh và phim ảnh[169].

Ngoài ra, trung tâm này cũng nghiên cứu hoạt động ngoại giao công chúng của các nước khác trên thế giới.

Các tác nhân phi nhà nước. Ngoài những cơ quan chuyên trách của nhà nước, nhiều tổ chức xã hội Mỹ cũng tham gia vào các hoạt động ngoại giao công chúng.

Đối tượng của ngoại giao công chúng của Mỹ không chỉ là người nước ngoài mà còn là người Mỹ, nhằm tạo được sự ủng hộ của công chúng Mỹ cho việc thực hiện thắng lợi các chính sách đối ngoại của chính phủ Mỹ.

Đi theo hướng này, ngoại giao công chúng của Mỹ đã hút một bộ phận công chúng vào các hoạt động ngoại giao văn hóa dưới nhiều hình thức khác nhau, cả ở trong nước và ngoài nước.

Những người tham gia các chương trình trao đổi văn hóa giáo dục của Bộ Ngoại giao Mỹ có thể là: các học giả, chuyên gia được chính phủ Mỹ mời tham gia các chương trình diễn thuyết ở nước ngoài về các vấn đề chính sách của chính phủ Mỹ cũng như các vấn đề văn hóa, xã hội Mỹ; hay các ngôi sao điện ảnh, âm nhạc, thể thao, truyền hình được mời làm các đại sứ văn hóa và phái viên văn hóa, góp phần tuyên truyền cho hình ảnh nước Mỹ trên thế giới.

Tham gia vào các hoạt động ngoại giao công chúng không chỉ có các quan chức ngoại giao chuyên nghiệp mà còn có cả công chúng Mỹ trong nhiều ngành nghề khác nhau, làm cho ngoại giao công chúng thực sự được xã hội hóa.

---

[169] Tham khảo *USC Center on Public Diplomacy,* tại địa chỉ: www.usc.edu

Các tổ chức phi chính phủ là những tác nhân tham dự điển hình đến từ khu vực phi nhà nước. Đa phần các tổ chức này không chịu sự chỉ đạo trực tiếp và không phụ thuộc vào nguồn kinh phí từ phía chính phủ.

Số ít hơn có mối liên hệ khăng khít, chẳng hạn như trường hợp của Hiệp hội Cựu thành viên USIA (USIA Alumni Association - viết tắt là USIAAA), sau đó được đổi tên thành Hiệp hội Cựu thành viên Ngoại giao công chúng (Public Diplomacy Alumni Assocation - viết tắt là PDAA)[170].

PDAA là một tổ chức tình nguyện phi lợi nhuận với hàng trăm hội viên, tham gia các chương trình về thông tin, giáo dục và văn hóa trong khuôn khổ của ngoại giao công chúng do chính phủ Mỹ thực hiện ở nước ngoài. PDAA đã tài trợ cho hơn 100 diễn giả là các hội viên hoặc khách mời là những quan chức của USIA đi nói chuyện ở các nước.

PDAA có bản tin riêng, đồng thời khuyến khích các hội viên tham gia viết thư và tin tức bầy tỏ quan điểm của riêng mình cho các biên tập viên của bản tin và các nhà hoạch định chính sách về ngoại giao công chúng. Bản tin "PDAA Ngày nay" được xuất bản định kỳ hàng quý, cung cấp thông tin về hoạt động của PDAA trên toàn thế giới cũng như những vấn đề về ngoại giao công chúng nói chung[171].

PDAA tài trợ và xuất bản kỷ yếu của các hội thảo về ngoại giao công chúng. PDAA đã sản xuất và bán hơn 300 bộ video có độ dài nhiều giờ trong hai tập. Tập I có tên là "Ngoại giao công chúng - Kể về câu chuyện của nước Mỹ", tập II có tên là "Ngoại giao công chúng - Con đường phía trước". Hai ấn phẩm này là một loại công cụ trực quan để tuyên truyền về hình ảnh nước Mỹ cho công chúng ở nước ngoài.

PDAA cũng tích cực tham gia nhiều hoạt động về thông tin, xã hội và giáo dục có liên quan đến nghề nghiệp cũng như chuyên ngành ngoại giao công chúng. Ngoài ra, PDAA thúc đẩy sự nhận thức lớn hơn về khuynh hướng ngoại giao công chúng trong quan hệ đối ngoại của Mỹ.

---

[170] Nguồn: Nguyễn Thị Thanh Thủy. *Hoạt động ngoại giao công chúng của Mỹ và kinh nghiêm cho Việt Nam.* Khoa Quốc tế học Trường Đại học KHXH & NV, Đại học Quốc gia Hà Nội. Báo cáo hội thảo năm 2009.

[171] Tham khảo *The Public Diplomacy Alumni Association*, tại địa chỉ: www.publicdiplomacy.org/7.htm

3. Sử dụng văn hóa đại chúng và truyền thông đại chúng cho ngoại giao văn hóa

Trước đây, sức mạnh quân sự và kinh tế là nền tảng chiến lược đối ngoại của tất cả các nước lớn. Nhưng sang đến đầu thế kỷ XXI, cái mà ở Hoa Kỳ được người ta gọi là *sức mạnh mềm* (soft power) - phương thức gián tiếp tác động đến các lực lượng bên ngoài - ngày càng được thể hiện mạnh hơn. Khái niệm này được người tạo ra nó là J. Nye giải thích rõ ràng hơn những người khác là “con đường vòng để tăng thêm sức mạnh. Nước Mỹ có thể đạt những kết quả mong muốn trong nền chính trị thế giới nhờ việc các nước khác cũng mong muốn đi theo con đường của nó, bắt chước nó, thán phục các giá trị của nó, noi theo gương nó, cố đạt đến trình độ phồn thịnh và mở cửa của nó. Yếu tố này cũng quan trọng để đạt các mục tiêu trong nền chính trị thế giới không kém gì việc sử dụng các lực lượng vũ trang hay sức ép kinh tế. Cần lôi kéo các dân tộc đi theo mình, chứ không phải là cưỡng bức họ một cách thô bạo”[172].

3.1. Ý thức dân tộc

Trước khi đưa các giá trị Mỹ ra bên ngoài, thì việc xây dựng và củng cố các giá trị đó trong dân chúng Mỹ phải là bước đi tiên quyết. Bởi vậy, các chính sách văn hóa, giáo dục (đối nội) của chính phủ Mỹ đã trở thành một bộ phận không thể tách rời của nền ngoại giao văn hóa.

Hệ thống giáo dục, đào tạo và truyền thông, đã hình thành nên ý thức dân tộc của người Mỹ. Rất nhiều người Mỹ cho rằng, Mỹ là một đất nước đặc thù được Thượng đế lựa chọn. Nước Mỹ có một sứ mệnh đặc thù cứu vớt thế giới ra khỏi sự áp bức thống khổ của chủ nghĩa độc tài. Quan điểm về sứ mệnh này ngấm sâu vào trong các chính sách và những thế hệ lãnh đạo kế tiếp nhau của nước Mỹ - cho dù họ là thuộc về đảng cộng hòa hay dân chủ.

Morrell Held - một nhà sử học người Mỹ viết: "Xuất phát điểm của công việc ngoại giao nước Mỹ là một tín niệm như thế, tức là nước Mỹ được hưởng một sứ mệnh đặc thù mà không có quốc gia nào có"[173].

---

[172] Nye J. *The Paradox of American Power. Why the Worlds Only Superpower Cant Go It Alone*. N.Y.: Oxford University Press, 2002, p. 8-9.

[173] Morrell Held & Lawrence S. Lachlan. *Culture and Diplomacy - The American Experience*. Westport, Conn Greenwood Press, 1977, p. 4.

"Đối với bất cứ nhà lãnh đạo nào của Mỹ, việc lý giải ý nghĩa luận lý và tôn giáo, cần phải được xuất phát từ sứ mệnh này. Bởi vì phẩm hạnh của chúng ta, chúng ta được Thượng đế chọn ra để chỉ đạo và giáo dục các dân tộc khác về công bằng và chính nghĩa"[174].

Một nội dung căn bản mà văn hóa truyền thống Mỹ tuyên dương là: nước Mỹ là quốc gia dân chủ lý tưởng nhất, tự do nhất - là hình mẫu để nhân loại theo đuổi. Những kinh nghiệm thành công của Mỹ trong việc xây dựng lên một nhà nước dân chủ, tự do, đa tôn giáo và sắc tộc, đa chủng tộc và cội nguồn... đều đáng để các quốc gia trên thế giới học hỏi, khi xây dựng thể chế chính trị trong nước cũng như các thể chế chính trị quốc tế.

Cái niềm tin đó giải thích cho tính đặc thù trong thái độ của Mỹ đối với toàn cầu hóa. Trước hết, nước Mỹ không coi đây là biểu hiện sức mạnh của nó mà là sự mở rộng tự nhiên và chính đáng cái mô hình mà nó đã tạo ra.

Đối với nhiều người Mỹ, toàn cầu hóa là "một biên giới mới" kéo dài và lặp lại ở "cấp độ hành tinh" những gì trước đây là kinh nghiệm của Hoa Kỳ trong cuộc chinh phục và mở rộng dần lãnh thổ của mình. Nước Mỹ được hình thành bằng cách lan rộng và dần sáp nhập không gian của mình về mặt kinh tế và chính trị trong phạm vi biên giới thường hay di dộng của nó. Đối với nước Mỹ, lãnh thổ không phải là cái có trước, mà do những người Mỹ với ý chí của họ đã tạo ra, bằng cách khai khẩn và định cư.

Có thể liên tưởng đến bộ phim *Đến Thượng Đế cũng phải cười* (The Gods Must Be Crazy) gây tiếng vang vào những thập kỷ 80 (thế kỷ XX). Khi đó, một chai Coca-Cola rơi từ trên trời xuống cũng có thể làm đảo lộn trật tự của một cộng đồng truyền thống. Việc thâm nhập của những sản phẩm hiện đại vào một ngôi làng hẻo lánh ở góc nào đó của địa cầu sẽ đồng nghĩa với việc ngôi làng bị cuốn vào một cộng đồng rộng lớn hơn - cộng đồng "thị trường thế giới". Và điều này dường như là sự lặp lại hình ảnh trước kia trong lịch sử nước Mỹ - tuyến đường sắt kéo dài đến một ngôi làng ở vùng Viễn Tây, và kéo ngôi làng ấy vào trong biên giới đang được mở rộng không ngừng của nước Mỹ.

Bởi vậy, xét từ góc độ văn hóa, dường như ưu thế của Hoa Kỳ trong toàn cầu hóa chính là sự cộng hưởng giữa kinh nghiệm lịch sử của nó với kinh nghiệm của toàn cầu hóa. Trong khi, hầu hết các quốc gia còn lại đã không nếm trải cái kinh nghiệm đó.

---

[174] Edward Bums. *The American Ideas of Mission, Concepts of National Parse and Destiny*. Rutgers University Press 1957, p.6-7.

Trong nền văn hóa chính trị Hoa Kỳ, cá nhân có vai trò độc lập, tự quyết; và xã hội chính trị được xây dựng dựa trên cơ sở khế ước tự nguyện giữa các cá nhân nói trên; bất cứ một cộng đồng chính trị dân chủ nào cũng là một cộng đồng tự quyết, và Hoa Kỳ là một cộng đồng tự quyết tiêu biểu nhất. Nó không ngừng được đổi mới bởi những người tự nguyện trở thành người Mỹ. Cái vị thế hàng đầu của cá nhân như vậy đã giải thích rằng, theo quan điểm của người Mỹ thì không có sự cách biệt nào giữa nền dân chủ chính trị với nền dân chủ thị trường: cả hai đều là kết quả của sự kết hợp những lựa chọn cá nhân. Mỗi một cá nhân, thông qua quyền bầu cử và thông qua việc lựa chọn hành vi kinh tế để tham gia vào thị trường của ý tưởng và thị trường của các sản phẩm vật chất.

Sự giống nhau giữa kinh nghiệm lịch sử đặc biệt của Hoa Kỳ với hiện tượng đương thời của quá trình toàn cầu hóa đã có những hệ quả sâu sắc: nó quyết định đến tương lai của cường quốc Hoa Kỳ và ảnh hưởng mạnh đến tương lai của những mối quan hệ giữa Hoa Kỳ với các nước còn lại của thế giới. Một trong những khả năng gây ảnh hưởng của Hoa Kỳ đối với phần còn lại của thế giới chính là cái mô hình kinh nghiệm đặc biệt của nó. Mô hình này, đối với hàng triệu người dân trên thế giới - là có tính cách mạng và giải phóng[175].

Một số người sẽ trực tiếp tìm kiếm các kiến thức ở các trường đại học của Hoa Kỳ, nhằm gia nhập vào hàng ngũ những người được tùy ý sử dụng các quy chuẩn (mà chắc chắn không phải do họ tạo ra, nhưng họ tin rằng, với chúng họ được tự do hơn về nhân phẩm cũng như kinh tế)[176].

Bên cạnh đó, vẫn tồn tại hàng triệu người nghèo khổ trong các xã hội truyền thống hoặc chuyên quyền - những xã hội vốn không được thiết lập trên cơ sở tự nguyện và khế ước - những người này đang trông mong ở toàn cầu hóa cái cơ hội được giải phóng khỏi những áp chế ngột ngạt của các xã hội mà họ đang sống bằng cách tham dự vào một xã hội rộng mở hơn. Trong khát vọng thay đổi đó, nước Mỹ luôn là một hình mẫu hấp dẫn đối với họ. Bởi lẽ, sự khác biệt lịch sử rõ nét của nước Mỹ so với những nước khác là ở chỗ: nó là "cộng đồng tự chọn" hơn là "cộng đồng ký ức"[177].

---

[175] Jean Marie Guéhenno. *Américanisation du monde ou mondialisation de L'Amérique* (Mỹ hóa toàn cầu hay là toàn cầu hóa nước Mỹ). Politique étrangère, No. 1, 1999, pp7-20.

[176] Jean Marie Guéhenno. *Américanisation du monde ou mondialisation de L'Amérique* (Mỹ hóa toàn cầu hay là toàn cầu hóa nước Mỹ). Politique étrangère, No. 1, 1999, pp7-20.

Toàn cầu hóa đang "lật nhào" các khối đoàn kết truyền thống, để thay vào đó là các "cộng đồng tự chọn" xuyên biên giới, nên nó được nhìn nhận như mối đe dọa đối với các "cộng đồng ký ức", nhưng lại là cơ hội đối với "cộng đồng tự chọn". Bản sắc của Hoa Kỳ không những không bị tổn hại trong toàn cầu hóa mà còn mạnh mẽ lên rất nhiều. Đó là một trong những ưu thế văn hóa lớn lao của Mỹ.

Theo đánh giá của Jean Marie Guéhenno thì "tình trạng đó hiện đang tồn tại duy nhất trên thế giới, và nó thiết lập ưu thế hiện tại của Hoa Kỳ trên những cơ sở còn vững chắc hơn cả việc nó là siêu cường quân sự duy nhất"[178].

3.2. Công nghiệp văn hóa

Một đặc điểm dễ nhận thấy của nền ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ là: bên cạnh các tác nhân nhà nước còn có sự hiện diện rất đáng kể của các tác nhân đến từ khu vực doanh nghiệp phi nhà nước. Bộ phận sau này có vai trò quan trọng (nếu không muốn nói là chủ chốt) trong việc phát tán các giá trị Mỹ ra khắp toàn cầu, khi theo đuổi các mục tiêu và các hoạt động vì lợi ích riêng của mình.

Sở dĩ có tình trạng đó là do nhà nước không độc quyền về công nghiệp truyền thông và văn hóa. Về cơ bản, các sản phẩm truyền thông và văn hóa Mỹ có được tầm với toàn cầu là nhờ sức đẩy của lợi nhuận và các quy luật cạnh tranh kinh tế.

Kết hợp hai khu vực "bên trong" và "bên ngoài", ngoại giao văn hóa Mỹ chiếm ưu thế rõ rệt so với nhiều quốc gia khác trên thế giới; bởi họ nắm trong tay không chỉ hoạt động văn hóa mạnh mẽ từ phía nhà nước, mà còn có sự áp đảo của thị trường các ấn phẩm văn hóa và truyền thông do khu vực tư nhân mang lại.

Như đã đề cập trước đó, văn hóa (nói chung) và văn hóa đại chúng (nói riêng) - không phải là những "cái trừu tượng". Chúng luôn hiện hữu để người ta có thể nắm bắt được "bằng con đường kinh nghiệm" - dưới dạng "các vật mang văn hóa". Trong trường hợp "văn hóa đại chúng", "các vật mang" chính là hàng tiêu dùng được sản xuất hàng loạt. Bởi vậy, xuất khẩu hàng tiêu dùng cũng đồng nghĩa với xuất khẩu văn hóa đại chúng.

---

[177] Xem tài liệu đã dẫn. Thuật ngữ "cộng đồng ký ức" được tác giả sử dụng theo nghĩa "cộng đồng có lịch sử lâu dài" hay "cộng đồng truyền thống" được định hình bởi các tập tục - trong sự tương phản với cộng đồng có lịch sử ngắn ngủi (nước Mỹ), được định hình bởi thương lượng và thỏa thuận trên cơ sở tự do ý chí (PTV).

[178] Jean Marie Guéhenno. *Américanisation du monde ou mondialisation de L'Amérique* (Mỹ hóa toàn cầu hay là toàn cầu hóa nước Mỹ). Politique étrangère, No. 1, 1999, pp7-20.

Xét từ góc độ "văn hóa đại chúng" - hiện nay, nước Mỹ không có đối thủ cạnh tranh. Mỹ luôn giữ vai trò là "người lăng xê mốt" trong lĩnh vực chế tạo, sản xuất, tài chính, xử lý và phát tán các tri thức hữu quan. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp nhạc Pop, McDonald, MTV và Hollywood... Phim ảnh, tạp chí, âm nhạc, TV, và cuối cùng là các công ty thương mại - là những kênh phát tán văn hóa Mỹ ra toàn thế giới.

McDonald

Năm 1996, ở Hoa Kỳ đã triển khai 14 ngàn cửa hiệu McDonald, và ở thế giới bên ngoài nước Mỹ - 9 ngàn điểm bán. Các chi nhánh ở nước ngoài của McDonald đã vượt xa số cửa hàng ở ngay tại Mỹ. Hiện nay, hãng đồ ăn McDonald của Mỹ đang tạo việc làm cho 16 ngàn hiệu ăn trên 70 nước. Một sự kiện đáng được ghi nhận là ngày 31 tháng1 năm 1990, cửa hàng ăn thương hiệu McDonald's lần đầu tiên được mở ở Moscow. Hơn 30.000 người đã xếp hàng để được nếm thử các món ăn ở đó. Hiện nay, McDonald's sở hữu hơn 11.000 cửa hiệu ăn nhanh; trong số đó có 741 cửa hàng nằm ở Nhật Bản (nước này cũng có tới 875 cửa hàng KFC)[179].

Có thể nói, khởi nguồn của văn hóa đại chúng ở cấp độ toàn cầu hiện nay, chủ yếu là bắt nguồn từ Mỹ. Một bộ phận đáng kể trên thế giới đọc sách, xem truyền hình, mặc quần áo, ăn bánh hamburger Mỹ. Hiện tượng này được nhà chính trị học người Mỹ S. Huntington gọi là "thực dân hóa bằng coca"[180], còn nhà xã hội học Mỹ Ritzer G. gọi là "McDonald hóa"[181].

Chẳng hạn như, nhà hàng McDonald cung cấp đồ ăn nhanh và rẻ, bảo đảm vệ sinh, khá tiện lợi - điều đó đặc biệt quan trọng đối với khách du lịch tại một thành phố lạ. Nhưng đồng thời nó cũng tạo ra những nguyên tắc tính duy lý đơn giản như tính hiệu quả (efficiency), có thể tính đếm được (calculability), có thể dự kiến được (predictability), kiểm soát nhờ các phương tiện kỹ thuật (control). Tập hợp các nguyên tắc đó được gọi là ECPC (đặt theo các chữ cái đầu tiên của các tên gọi tiếng Anh). ECPC được áp dụng không chỉ trong các nhà hàng ăn uống, mà có thể mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác như các trường đại học và các doanh nghiệp[182].

---

[179] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998, tr.37.

[180] Huntington S. *The Erosion of American National Interests.* Foreign Affairs, Sep./Oct. 1997.

[181] Ritzer G. *The Mcdonaldization of Society.* Thousand Oaks, L., New Delhi. 1996.

Hollywood

J. Nye cho rằng, "văn hóa đại chúng Mỹ đang có tầm ảnh hưởng toàn cầu, bất chấp việc người ta nghĩ như thế nào về điều đó. Đơn giản là không thể nào tránh được ảnh hưởng của Hollywood, CNN và Internet, các bộ phim Mỹ và những tin tức trên truyền hình được truyền đi rất nhanh, chủ nghĩa cá nhân và sức cuốn hút thường xuyên của những thay đổi (cũng như việc chiếu phim ảnh tình dục và bạo lực). Nói chung và xét trên toàn cục, sự bao trùm toàn cầu của văn hóa Mỹ đang giúp chúng ta tăng cường sức mạnh mềm - tính hấp dẫn về văn hóa và tư tưởng của chúng ta"[183].

Ảnh hưởng văn hóa của Hollywood là rộng khắp. Sản lượng phim của Mỹ chỉ chiếm 6,7% sản lượng phim toàn cầu, nhưng chiếm hơn 50% thời lượng trình chiếu trên toàn cầu; và có doanh thu từ 70%-80% doanh thu phim ảnh toàn cầu[184].

Tại 22 nước phát triển nhất, trên 85% số phim được chiếu nhiều nhất là của Mỹ (còn ở những nước như Anh, Brazil, Ai Cập, Argentina thì phim Mỹ chiếm gần như 100%)[185]. Trong số 12,8 tỷ USD (năm 2001) mà thế giới bỏ ra để nuôi chương trình của các rạp chiếu phim, Hoa Kỳ đã chiếm tới 83,1%[186].

44 trong số 55 bộ phim thành công nhất từng được trình chiếu tại Đức được quay ở Hollywood. "Các bậc phụ huynh trên khắp thế giới không cách gì chống lại nổi làn sóng áo phông *T-shirt* và quần áo *jeans*, nhạc và phim, băng video và đĩa CD nhập từ Mỹ mà con cái họ luôn mong ước có"[187].

---

[182] Milchin I. *Kultura kak faktor amerikanskogo globalnogo vlijanija*. FN, 2003, No. 3, str. 27-46.

[183] Nye J. *The Paradox of American Power. Why the Worlds Only Superpower Cant Go It Alone*. N.Y.: Oxford University Press, 2002, p. XI.

[184] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction*. McGraw-Hill, 1998, tr. 299.

[185] Barber B. *Jihad is Mc World: How the Planet is both Falling Apart and Coming together and What this Means for Democracy*. N.Y., 1995, p. 299-301.

[186] Milchin I. *Kultura kak faktor amerikanskogo globalnogo vlijanija*. FN, 2003, No. 3, str. 27-46.

[187] Barber B. *Jihad is Mc World: How the Planet is both Falling Apart and Coming together and What this Means for Democracy*. N.Y., 1995, p. 299-301.

Một điểm đáng lưu ý khác là điện ảnh Mỹ thành công vượt trội không phải vì nhà nước Mỹ tài trợ cho Hollywood, mà vì khán giả châu Âu (cũng như châu Á và các khu vực khác nữa) đều chọn phim Mỹ.

Tại những nước có ý định chống lại ảnh hưởng văn hóa Mỹ đều thấy xuất hiện mâu thuẫn kỳ lạ giữa "tiền của nhà nước" và "tiền của công chúng" - hai dòng tiền này chảy ngược chiều nhau trong việc thỏa mãn nhu cầu văn hóa. Vì thế, ngay Bộ trưởng Văn hóa Pháp là bà Cathérine Tasca cũng đã thừa nhận rằng "các quy luật thị trường đang tiếp tay cho ảnh hưởng của Mỹ"[188].

Tiếng Anh

Mặc dù tiếng Anh chỉ là tiếng mẹ đẻ của 380 triệu dân trên hành tinh này, nhưng nó lại là thứ tiếng của đại đa số sách báo, tạp chí, các công trình nghiên cứu. Các nước nói tiếng Anh đang làm ra 40% tổng sản phẩm của toàn thế giới. Hơn 80% tài liệu trên Internet là bằng tiếng Anh, thứ tiếng hiện là phương tiện giao tiếp quốc tế trong phần lớn các lĩnh vực: từ hoạt động ngoại giao thế giới cho đến giao thông liên lạc hàng không.

Việc biết tiếng Anh đã trở thành một điều kiện để làm việc trong các tập đoàn và ngân hàng lớn thế giới. Hoa Kỳ mặc nhiên đang chiếm vị trí chủ đạo trong các khu vực tối quan trọng của công nghiệp thông tin[189].

Trên thực tế, văn hóa đại chúng được sinh ra hiện nay ở cấp độ toàn cầu có khởi nguồn từ Mỹ. Ngay cả ngôn ngữ Internet - ngôn ngữ giao tiếp toàn cầu và là ngôn ngữ của tương lai, - cũng mang đậm dấu ấn Mỹ.

Khoa học, công nghệ

Hoa Kỳ đã củng cố ngôi thống trị của mình trong nền khoa học thế giới. Chỉ có Oxford, Cambridge và Đại học London của Anh là thuộc hàng hai mươi trường đại học danh tiếng nhất thế giới; mười bảy vị trí còn lại đều là các trường đại học của Mỹ. Trong vòng 50 năm trở lại đây, người Mỹ đã 66 lần đoạt giải Nobel về các công trình nghiên cứu trong lĩnh vực vật lý học, 68 lần - trong lĩnh vực y học và 42 lần - trong lĩnh vực hóa học.

---

[188] Figaro Magazine, 9 fevriere 2002.

[189] Modelski G., Tompson W. *The Long and Short of Global Politics in the Twenty-first Century: An Evolutionary Approach.*International Studies Review, Summer 1999, p. 137.

Lớp người tinh hoa của thế giới được đào tạo tại các trường đại học của Mỹ, nơi đang có hàng nghìn người theo học. Ở Hoa Kỳ hiện đang có khoảng 450 ngàn sinh viên nước ngoài du học. Khi trở về nước, nhiều người trong số họ sẽ chiếm giữ những vị trí có ảnh hưởng lớn trong các hệ thống chính trị của nước mình và điều này khiến cho khả năng phổ biến ảnh hưởng của Mỹ dễ dàng hơn rất nhiều[190].

Như cựu Bộ trưởng Ngoại giao Pháp Huber Vedrine thừa nhận, người Mỹ sở dĩ mạnh như thế là vì họ có thể làm thức dậy nguyện vọng và ước mơ của người khác bằng biệt tài xây dựng nên những hình mẫu toàn hành tinh thông qua phim ảnh và truyền hình, vì có một số lượng rất đông sinh viên từ các nước khác sang Mỹ để hoàn tất việc học tập của mình"[191].

Tất cả các phương tiện vừa kể trên đều là thành phần của sức mạnh mềm Mỹ, mà nhờ đó, sự chú ý tới Mỹ ngày càng tăng ở nước ngoài. Đó chính là phương thức hình thành và quảng bá văn hóa đại chúng với những ưu thế của mình.

3.3. Công nghiệp truyền thông

Từ nhiều thập kỷ đến nay, Mỹ luôn chiếm vị trí chủ đạo trong truyền thông đại chúng với một cơ sở hạ tầng thông tin tiên tiến, đội ngũ chuyên gia đông đảo và chuyên nghiệp.

Hiện nay, Mỹ khống chế sản xuất và chế tác 75% chương trình truyền hình toàn cầu. Chương trình truyền hình của rất nhiều nước đang và chậm phát triển có từ 60% đến 70% nội dung chuyên mục lấy từ Mỹ.

Truyền hình của Mỹ hiện có nhiều triệu khán giả ở ngoài biên giới. Các vệ tinh truyền đi các chương trình truyền hình của Mỹ trên phạm vi rộng khắp hành tinh.

Các đài truyền hình Mỹ như CBS, CNN, ABC... đang khống chế dư luận quốc tế. Theo thống kê chưa đầy đủ, lượng thông tin của các kênh truyền hình này phát đi gấp 100 lần tổng lượng thông tin của các nước khác trên thế giới[192].

---

[190] Milchin I. *Kultura kak faktor amerikanskogo globalnogo vlijanija*. FN, 2003, No. 3, str. 27-46.

[191] Vedrine H. and Moisi D. *France in an Age of Globalization*. Washington Brookings Institution Press, 2001, p.3

Bưu điện điện tử và mạng toàn cầu cho phép Hoa Kỳ đi đầu trong việc truyền phát thông tin và ý tưởng. Khi thế giới truy cập Internet, điều đó đồng thời cũng có nghĩa là nó đang tiếp xúc với những tư tưởng của Mỹ[193].

Các phương tiện truyền thông đại chúng như CNN thực tế là khó có đối thủ cạnh tranh. Độ chính xác của tờ *New York Times* là hiển nhiên không ai tranh cãi. Các báo *Bưu điện Washington, Thời báo New York, Thời báo Tài chính*... đóng vai trò chủ đạo trong việc đưa tin và định hướng tin tức trên toàn thế giới.

Đài tiếng nói Hoa Kỳ sử dụng 52 thứ tiếng. Số lượng thính giả tính theo tuần khoảng 86 triệu người trên khắp thế giới.

Như lời của chủ tịch một trong những công ty truyền thông lớn nhất thế giới, Sorrel M. người Anh đã nói: "Thế giới không phải là đang toàn cầu hóa, nó đang được Mỹ hóa".

Trong nhiều ngành công nghiệp, Hoa Kỳ đang chiếm khoảng 50% thị trường thế giới. Và điều quan trọng hơn là: hơn một nửa tổng số vốn kinh doanh thường trực hiện đang nằm dưới sự kiểm soát hoặc chịu ảnh hưởng của Hoa Kỳ. Trong lĩnh vực quảng cáo và tiếp thị, tỷ lệ này còn lên tới 2/3. Trong lĩnh vực đầu tư, các công ty lớn của Mỹ cũng đang chi phối: Merril Linch, Morgan Stanley, Din Witter, Goldman Saks, Salomon Smith Barney và John - P. Morgan[194].

Nắm trong tay mạng lưới truyền thông hùng mạnh có tầm với toàn cầu, Mỹ đã tỏ rõ ưu thế của mình trong việc xuất khẩu văn hóa ra các khu vực khác trên thế giới. Động lực của xuất khẩu văn hóa không chỉ là sự theo đuổi lợi nhuận của ngành công nghiệp văn hóa và truyền thông, mà bên cạnh đó còn là mong muốn hiện thực hóa những tín niệm mà người Mỹ mang trong bản thân khi tin rằng "công việc của thế giới là công việc của chính họ", và họ phải có trách nhiệm dẫn dắt thế giới đi tới tiến bộ[195].

---

[192] James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/ Mass Culture: An Introduction.* McGraw-Hill, 1998, tr. 229.

[193] Emad El-Din Aysha. *September 11 and the Middle Failure of US "Soft Power": Globlisation Contra Americanisation in the "New" US Century.* International Relations, Vol. 19 (2), 2005, p. 193-210.

[194] Sorrel M. *Branding the New Era.* Foreign Policy, Summer 2000, p. 61-61.

Nhờ các tổ hợp truyền thông mà sự khuyếch tán hàng hóa - thông điệp văn hóa của Mỹ trở nên xa hơn và rộng hơn. Điện ảnh Hollywood và nhạc Pop của Mỹ đã đạt tới tầm với toàn cầu. Ngành công nghiệp giải trí của Mỹ đã phát tán "các giá trị Mỹ" thông qua các ấn phẩm văn hóa. Ý thức về tự do cá nhân và về những gì mà lối sống tự do có thể mang lại luôn ẩn chứa trong mọi cuốn phim, mọi chương trình ti-vi, mọi cuốn sách hay bất cứ sản phẩm nghe nhìn nào của Mỹ.

Chính sự thống trị của Mỹ trong lĩnh vực truyền thông và văn hóa đại chúng đã khiến cho nhiều nhà văn hóa lo ngại về sự thống trị của văn hóa Mỹ đối với cả văn hóa châu Âu "cựu lục địa" lẫn các nền văn hóa khác trên thế giới. Mệnh đề "toàn cầu hóa hay Mỹ hóa?" đang làm dấy lên nhiều cuộc thảo luận xoay quanh thị trường toàn cầu của các ấn phẩm văn hóa. Nước Mỹ đang tạo dựng hình ảnh về một cường quốc "kiểu mới" hậu chiến tranh Lạnh - "cường quốc văn hóa".

Chủ nghĩa đế quốc văn hóa thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng làm nảy sinh tình cảm, niềm tin và sự sùng bái dẫn đến hành động bắt chước của dân chúng trên toàn thế giới - và đây cũng là cái cách mà Mỹ đang sử dụng kết hợp với sức mạnh cứng để thống trị thế giới đương đại[196].

Thông qua việc ứng dụng các phương tiện thông tin hiện đại hiện nay, nước Mỹ có khả năng liên hệ với một bộ phận người có tầm ảnh hưởng ở các xã hội bên ngoài: thông tin cho họ, ảnh hưởng đến thái độ của họ, thậm chí còn khuyến khích họ triển khai hành động theo ý tưởng và các giá trị kiểu Mỹ. Bộ phận người này trong lòng xã hội dân sự của các quốc gia bên ngoài đang tăng lên nhanh chóng và gây ra áp lực rõ rệt, thậm chí rất mạnh mẽ đối với chính phủ của họ.

---

[195] Xem: Emad El-Din Aysha. *Ngày 11/9 và sự thất bại của "sức mạnh mềm" Mỹ tại Trung Đông: toàn cầu hóa chống lại Mỹ hóa trong kỷ nguyên Mỹ "mới"*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 22, 23 & 24, 2006, tr. 4-6.

[196] Xem: Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn.

Trong vài thập kỷ gần đây, khi mối quan hệ giữa Mỹ và "thế giới Hồi giáo" trở nên căng thẳng và phức tạp, chính phủ nước này đã sử dụng mạng lưới truyền thông đại chúng và các ấn phẩm văn hóa theo nhiều kênh khác nhau, để tiếp cận với "thế giới Hồi giáo" với “chiến dịch chinh phục trái tim và khối óc".

Nội dung những thông điệp do mạng lưới truyền thông Hoa Kỳ mang lại có thể tích cực với một số người, nhưng đối với các nền văn hóa tương đối khép kín như là xã hội Hồi giáo thì lại không phải như vậy: nó như là sự thách thức đối với lý tưởng của một lối sống vốn coi đức tin là tâm điểm. Sự phản ứng gay gắt từ phía các xã hội bảo thủ, cộng với cuộc chiến Iraq, sự kiện nhà tù Abu Ghraib... - tất cả những cái đó đang làm trở ngại đáng kể đến quá trình mở rộng văn hóa Mỹ.

Chương 9
CÁC TRƯỜNG HỢP KHÁC

1. Trung Quốc[197]

1.1. Đường lối ngoại giao văn hóa

Trong hơn một thập kỷ qua, nhờ nhận thức được vị trí và vai trò ngày một tăng trong nền chính trị thế giới, Trung Quốc đã có những thay đổi chiến lược ngoại giao một cách linh hoạt và khéo léo, vừa duy trì quan điểm xây dựng một môi trường quốc tế hòa bình, ổn định để tạo thuận lợi cho công cuộc cải tổ và phát triển quốc nội, vừa tích cực tham gia vào các thể chế đa phương có lợi cho sự phát triển đất nước và gia tăng tầm ảnh hưởng của mình trên vũ đài chính trị quốc tế. Trung Quốc cũng sử dụng linh hoạt ngành ngoại giao của mình để mở rộng việc tiếp cận các thị trường, vốn, kỹ thuật và tài nguyên thiên nhiên.

Lối tiếp cận kiên nhẫn, hòa bình, không phân biệt - hướng tới việc lôi cuốn và ràng buộc những nước khác. Nó mang tính thu hút hơn là đối đầu. Nó tìm cách tạo ra một môi trường quốc tế mà trong đó, các quốc gia bị lôi kéo dần phải nương tựa và nhờ cậy vào Trung Quốc.

Trước tiên là việc Trung Quốc nỗ lực làm cho cộng đồng quốc tế yên tâm rằng, sự trỗi dậy của họ sẽ không phương hại tới lợi ích an ninh hay kinh tế đối với bất kỳ nước nào. Sở dĩ đây là một mục tiêu quan trọng trong chiến lược ngoại giao của Trung Quốc là do họ đã bị chỉ trích rất nhiều từ bên ngoài, đặc biệt là từ các nước phương Tây, về những mặt trái trong sự phát triển đất nước, những mặt trái trong các cam kết ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế của mình; ngoài ra còn là để xóa dần thái độ thiếu thiện cảm cố hữu từ phía cộng đồng quốc tế bằng cách mang đến một hình ảnh Trung Quốc tốt đẹp hơn.

Sự trấn an của Trung Quốc thể hiện rất rõ trong các thông điệp ngoại giao mà họ sử dụng trong các quan hệ song phương và láng giềng. Đó là các thông điệp: *đoàn kết*, *chủ quyền*, *thắng - thắng*.

Trong đó, *đoàn kết* - nghĩa là Trung Quốc sẵn sàng làm bạn với tất cả các nước, trên tinh thần bình đẳng và tôn trọng lẫn nhau. *Chủ quyền* - nghĩa là tôn trọng, không can thiệp vào nội bộ của nhau.

---

[197] Mục này được xây dựng trên cơ sở tài liệu: Lại Thanh Bình. *Sức mạnh mềm của Trung Quốc*. Trong *Niên giám Thông tin Khoa học xã hội* (số 5). Nguyễn Văn Dân (chủ biên). Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 2010, p.,311-334.

Các nhà lãnh đạo Bắc Kinh cho rằng, họ phân minh kinh tế và chính trị, họ đến các quốc gia khác để đầu tư chứ không phải để truyền bá dân chủ, nhân quyền hay làm từ thiện như các nước phương Tây. Chính lợi ích kinh tế sẽ đảm bảo duy trì các cam kết hơn là những đòi hỏi phải thúc đẩy nhân quyền hay bình đẳng. Còn "*thắng - thắng*" được hiểu là hợp tác đôi bên cùng có lợi.

Đối với các nước láng giềng, thông điệp của Trung Quốc là: *láng giềng hòa thuận, láng giềng bình yên, láng giềng giàu có*; rồi thông điệp *Láng giềng hữu nghị, hợp tác toàn diện, ổn định lâu dài, hướng tới tương lai*...

Thực tế cho thấy, Trung Quốc không hoàn toàn giải quyết các vấn đề ngoại giao trên tinh thần của những thông điệp này. Nhưng họ rất khéo léo trong việc theo đuổi cùng lúc nhiều mục tiêu ngoại giao khác nhau. Chẳng hạn, họ vừa muốn có mối quan hệ tốt với Mỹ, vừa kết thân với Venezuela. Trung Quốc cũng không ngần ngại nâng tầm quan hệ ngoại giao với các quốc gia vốn thân thiết với Mỹ và từng chịu nhiều ảnh hưởng của Mỹ như Philippine, một số nước châu Mỹ Latinh, hay Uzbekistan[198].

Trung Quốc cũng tích cực tham gia vào các thể chế đa phương, thiết lập "các quan hệ đối tác chiến lược" với nhiều nước phát triển cũng như đang phát triển; và khởi xướng "những cuộc đối thoại chiến lược" cấp cao với nhiều cường quốc lớn. Điều này đã làm gia tăng đáng kể vai trò và tầm ảnh hưởng của Trung Quốc trên trường quốc tế.

Cùng với sự phát triển kinh tế, sức mạnh mềm của Trung Quốc đang lan tỏa khắp thế giới, trên mọi lĩnh vực. J. Nye đã phải bình luận rằng, "trong khi các báo cáo của Quốc hội Mỹ chỉ tập trung vào sự phát triển kinh tế và quân sự của Trung Quốc thì họ lại ít quan tâm đến sự trỗi dậy về sức mạnh mềm của Trung Quốc. Trong kỷ nguyên thông tin toàn cầu, chính sức mạnh mềm như văn hóa, các giá trị chính trị, và ngoại giao, mới là phần quan trọng làm nên một đại cường"[199].

---

[198] Xem: Joshua Kurlantzick. *Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the world.* Foreign Policy Research Institute, August 2007. Http://www.fpri.org/enotes/200708.kurlantzick.chinacharmoffensive.html.

[199] Joseph S. Nye. *The Rise of China's Soft Power.* **Wall Street Journal Asia,** December 29, 2005. http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/1499/rise_of_chinas_soft_power.html

Ở Trung Quốc, những cuộc thảo luận về sức mạnh mềm đã diễn ra hết sức sôi nổi, trên tinh thần kết hợp những quan điểm của J. Nye với *sức mạnh mềm mang đặc trưng Trung Quốc*. Mở rộng khái niệm sức mạnh mềm của Nye, các học giả Trung Quốc và những nhà lãnh đạo Trung Quốc nhận thấy rằng, nó (sức mạnh mềm) bao gồm bất kỳ thứ gì không phải quân sự hay an ninh.

Theo đó, sức mạnh mềm không chỉ bao gồm văn hóa, chính sách ngoại giao, mà còn gồm cả tiềm lực kinh tế, đầu tư và những đòn bẩy ngoại giao, chẳng hạn như viện trợ và tham gia vào các thể chế đa phương. Theo Nye, Trung Quốc đang muốn tạo ra cho mình "sức hấp dẫn của một con sư tử", nghĩa là, họ có thể sử dụng cây gậy nếu ai đó không giúp họ đạt được mục tiêu, nhưng cũng sẵn lòng trao tặng những củ cà rốt to, nếu muốn[200].

Những cuộc thảo luận về sức mạnh mềm còn tập trung vào việc chỉ ra đâu là cốt lõi trong sức mạnh mềm của Trung Quốc. Hai trường phái chính đã hình thành trong cuộc tranh luận này.

Trường phái thứ nhất chiếm đa số, cho rằng, cốt lõi của sức mạnh mềm là văn hóa. Họ tin rằng, lịch sử lâu đời và nền văn hóa truyền thống của Trung Quốc không chỉ có khả năng thu hút những quốc gia láng giềng ít nhiều từng chịu ảnh hưởng của Khổng giáo, mà còn có thể hấp dẫn cả thế giới.

Bằng chứng là phim ảnh Trung Quốc, văn học Trung Quốc, ẩm thực Trung Quốc, những giá trị văn hóa hướng vào gia đình, và những lễ hội văn hóa mang đậm mầu sắc Trung Quốc - đang được đón nhận hào hứng trên toàn thế giới.

Trường phái thứ hai không phủ nhận tầm quan trọng của văn hóa, nhưng lại khẳng định chính trị mới là cốt lõi làm nên sức mạnh mềm. Theo họ, Trung Quốc cần phải cân bằng sự phát triển kinh tế với việc thiết lập một xã hội hài hòa - nổi lên là vấn đề dân chủ và công bằng - mới có thể làm nền tảng cho việc xây dựng sức mạnh mềm. Giải quyết những vấn đề này trước, sau đó quảng bá hình ảnh ra bên ngoài cũng chưa muộn. Thời đại thông tin bùng nổ, Trung Quốc không dễ hấp dẫn thế giới nếu những mâu thuẫn và bất ổn trong nước ngày càng gia tăng và được đề cập đến rộng rãi.

Trong cuộc tranh luận này, *phái đề cao văn hóa đã thắng thế*, và nhận được sự ủng hộ nhiệt tình từ phía các nhà lãnh đạo Trung Quốc. Chủ tịch Hồ Cẩm Đào, trong bài diễn văn nội bộ đọc vào tháng 1/2006, đã cho rằng "việc phát huy vị thế và tầm ảnh hưởng quốc tế của Trung Quốc phải được biểu lộ bằng cả sức mạnh cứng, gồm kinh tế, khoa học, công nghệ, quân sự, và sức mạnh mềm là văn hóa"[201].

---

[200] Joshua Kurlantzick. *Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the world.* Foreign Policy Research Institute, August 2007. Http://www.fpri.org/enotes/200708.kurlantzick.chinacharmoffensive.html.

Tại Đại hội Đảng Cộng sản Trung Quốc lần thứ 17, ông một lần nữa nhấn mạnh: "Văn hóa ngày càng trở thành một nguồn lực quan trọng của đoàn kết dân tộc và của sức sáng tạo, là yếu tố quan trọng của đoàn kết dân tộc, và là yếu tố quan trọng trong cạnh tranh về toàn thể lực lượng quốc gia"[202].

Năm 2006, chính phủ đề ra *Chương trình phát triển văn hóa 5 năm,* dành hẳn một chương bàn về chiến lược hướng tới toàn cầu của văn hóa Trung Quốc, khuyến khích truyền thông, báo chí, các cơ quan văn hóa tăng cường thông tin, bình luận về văn hóa và ảnh hưởng của văn hóa Trung Quốc trên toàn cầu. Bởi lẽ, sức mạnh mềm không chỉ phụ thuộc vào khả năng thu hút và sự hấp dẫn mà còn được hậu thuẫn bằng những phương pháp và khả năng tuyên truyền mạnh mẽ ra bên ngoài.

1.2. Ứng dụng văn hóa và truyền thông

Truyền thông

Hiện thực hóa mục tiêu tuyên truyền, Bắc Kinh lên kế hoạch chi 45 tỷ tệ cho chiến dịch truyền thông toàn cầu nhằm khuyếch trương hình ảnh của Trung Quốc ra thế giới[203].

Kênh truyền hình quốc tế phát sóng 24/24h mỗi ngày, *CCTV9*, đã phát sóng bằng cả ba thứ tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha; và đang triển khai kênh truyền hình bằng tiếng A-rập tới 22 quốc gia với số lượng người xem tiềm năng lên tới 300 triệu người. Tháng 9/2010, kênh truyền hình bằng tiếng Nga cũng đã đi vào hoạt động. Kế hoạch tiếp theo của Bắc Kinh là vào cuối năm 2011 sẽ có 10 kênh truyền hình có thể phủ sóng khắp toàn cầu, trong đó có một kênh tin tức tiếng Anh do chính Trung Quốc thực hiện[204].

---

[201] Xem: Carola McGiffert (ed.). *Chinese Soft Power and It's Implications for the United States*. A Report of the CSIS Smart Power Initiative. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C., March 2009. http://csis.org/files/media/csis/pubs/090305_mcgiffert_chinesesoftpower_web.pdf

[202] Xem: Carola McGiffert (ed.). *Chinese Soft Power and It's Implications for the United States*. A Report of the CSIS Smart Power Initiative. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C., March 2009. Http://csis.org/files/media/csis/pubs/090305_mcgiffert_chinesesoftpower_web.pdf.

[203] Xem: Carola McGiffert (ed.). *Chinese Soft Power and It's Implications for the United States*. A Report of the CSIS Smart Power Initiative. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C., March 2009. Http://csis.org/files/media/csis/pubs/090305_mcgiffert_chinesesoftpower_web.pdf.

[204] Thanh Tuấn. *Trung Quốc "tút" hình ảnh bằng truyền thông*. Http://www.tuoitre.com.vn/Tianyon/Index.aspx?ArticleID=349041&ChannelID=2

Các báo đảng phiên bản tiếng Anh cũng liên tiếp ra đời. Trong khi các tập đoàn truyền thông phương Tây đang lao đao vì khủng hoảng kinh tế thì ngành truyền thông Trung Quốc lại có được sức mạnh tài chính từ nguồn ngân sách khổng lồ của chính phủ.

Văn hóa

Sau sự kiện Olympic Bắc Kinh năm 2008, khi cả thế giới được chiêm ngưỡng những màn phô diễn sức mạnh kinh tế và văn hóa của Trung Quốc, lại là J. Nye nhận thấy rằng, "Trung Quốc không chỉ đạt mục tiêu về huy chương, mà còn đạt được một mục tiêu quan trọng hơn, đó chính là sự gia tăng sức mạnh mềm của mình"[205]. Và mới đây nhất, sức mạnh này một lần nữa được Trung Quốc khuyếch trương trong đại lễ kỷ niệm 60 năm độc lập của mình.

Các sự kiện văn hóa Trung Quốc trên thế giới cũng liên tục được tổ chức trong vài năm qua. Có thể kể đến các sự kiện Năm Trung Quốc tại Nga 2003, Năm Trung Quốc tại Pháp 2007, Triển lãm Olympic Bắc Kinh 2008 tại Mỹ và nhiều nước trên thế giới, "Hội tụ văn hóa Trung Quốc 2009" tại 20 quốc gia ở châu Phi. Ngoài ra là các sự kiện "tuần lễ văn hóa", "ngày văn hóa", "thành phố huynh đệ", "tuần lễ phim Trung Quốc"... diễn ra ở hầu khắp các châu lục, đi kèm theo đó là những hoạt động biểu diễn văn nghệ, võ thuật; giao lưu, giới thiệu các sản phẩm văn hóa, văn học, ẩm thực, phim ảnh, giới thiệu lịch sử và con người; là tài trợ cho những hoạt động giao lưu văn hóa, tài trợ xây dựng những công trình văn hóa ghi nhận tình hữu nghị với Trung Hoa.

Tiếp theo là sự gia tăng nhanh chóng số lượng các *Học viện Khổng Tử* trên thế giới. Kể từ sau khi Học viện Khổng Tử đầu tiên được xây dựng vào năm 2004 tại Hàn Quốc, đến nay đã có hơn 260 đơn vị tại 75 quốc gia trên toàn thế giới[206].

Đây là những tổ chức giáo dục phi lợi nhuận và nhận được sự tài trợ tích cực từ phía chính phủ Trung Quốc. Nó cũng khá giống với những viện

---

[205] Joseph Nye. *Olymlic and Chinese Soft Power*. Http://www.huffingtonpost.com/joseph-nye/the-olympics-and-chinese_b_120909.html&prev

[206] Xem: Carola McGiffert (ed.). *Chinese Soft Power and It's Implications for the United States*. A Report of the CSIS Smart Power Initiative. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C., March 2009. Http://csis.org/files/media/csis/pubs/090305_mcgiffert_chinesesoftpower_web.pdf

Goethe của Đức, các trung tâm văn hóa Pháp (*Alliance Francaise*), hay các Hội đồng Anh (*British Council*). Nhiệm vụ của chúng không phải để truyền bá các tư tưởng Khổng giáo như tên gọi, mà chủ yếu để dạy ngôn ngữ, trao đổi nghiên cứu, giáo dục, sách báo, phim ảnh, nói chung là quảng bá các sản phẩm văn hóa Trung Quốc ra toàn cầu, với mục tiêu khuyếch trương việc phát triển đa văn hóa và để xây dựng một thế giới hài hòa theo tinh thần của các nhà lãnh đạo Trung Quốc. Những giá trị của đạo Khổng như tinh thần đoàn kết, giá trị đạo đức, tôn trọng quyền lực, đề cao tầm quan trọng của các mối quan hệ tôn ti trật tự đang được tuyên truyền rộng rãi chưa từng thấy ở Trung Quốc.

Quan điểm hướng tới một "xã hội hài hòa" của Chủ tịch Hồ Cẩm Đào cũng là xuất phát từ những giá trị đạo Khổng. Nó còn được mở rộng thêm với khái niệm "thế giới hài hòa", một khái niệm đã trở nên phổ biến trong nền chính trị thế giới như một phần đóng góp về mặt giá trị tư tưởng của Trung Quốc với vai trò là một quốc gia có trọng trách trong hệ thống chính trị toàn cầu.

Hiện nay, những học viện kiểu này vẫn đang tiếp tục được chính phủ Trung Quốc tài trợ xây dựng tại nhiều nơi trên khắp các châu lục, trong đó, Mỹ có hơn 40 đơn vị, Đông Nam Á có 17 đơn vị. Ngay cả ở châu Phi xa xôi, nơi hoàn toàn xa lạ với những giá trị văn hóa phương Đông và Khổng giáo, hiện cũng có ít nhất 19 học viện kiểu như vậy[207].

Những chương trình trao đổi cũng được Trung Quốc thúc đẩy mạnh mẽ. Chúng gồm các hoạt động trao đổi giáo dục, ngôn ngữ, văn hóa, chính trị ra nước ngoài; những chương trình hỗ trợ đào tạo và trao đổi chuyên gia, trao học bổng cho sinh viên đến học tập và nghiên cứu tại Trung Quốc; dạy tiếng Trung miễn phí...

Số lượng sinh viên đến học tập và nghiên cứu tại Trung Quốc vì thế đã tăng đáng kể trong những năm qua, hiện đã có khoảng gần 140 nghìn du học sinh đang theo học tại đây[208]. Tại nhiều nước châu Phi, tiếng Trung thậm chí còn được đưa vào chương trình học trong các trường phổ thông và được người dân ở đây hưởng ứng nhiệt tình.

---

[207] Xem: Carola McGiffert (ed.). *Chinese Soft Power and It's Implications for the United States*. A Report of the CSIS Smart Power Initiative. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C., March 2009. Http://csis.org/files/media/csis/pubs/090305_mcgiffert_chinesesoftpower_web.pdf.

[208] Joshua Kurlantzick. *Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the world*. Foreign Policy Research Institute, August 2007. Http://www.fpri.org/enotes/200708.kurlantzick.chinacharmoffensive.html.

1.3. Phát tán văn hóa qua mạng lưới Hoa kiều

Trung Quốc vốn là quốc gia có đông di dân nhất trên thế giới, số lượng người rời quê hương đến những miền đất mới hàng năm cũng gia tăng không ngừng. Họ có những đóng góp đáng kể cho quê hương, không chỉ về mặt kinh tế, mà còn quảng bá hình ảnh đất nước đến những nơi họ sinh sống.

Thế giới biết đến những nét văn hóa, đến con người Trung Hoa trước tiên là thông qua những cộng đồng người Hoa tại đất nước mình. Và họ chính là một phần làm nên sức mạnh mềm Trung Quốc.

Hiện nay, làn sóng di cư mới của Trung Quốc lại tiếp tục cộng hưởng vào sức mạnh mềm ấy. Vì di cư hiện nay không chỉ là di cư tự do nữa, nó đã trở thành chiến lược quốc gia, chiến lược gia tăng sức mạnh mềm của Trung Quốc trên toàn thế giới.

Gọi là làn sóng di dân mới, là bởi vì nó có những đặc điểm khác xa những làn sóng di cư trước đây của Trung Quốc. Thông thường, hướng di chuyển chủ yếu của dân di cư là đến các quốc gia phát triển hơn, với mục đích chính là tìm kiếm các cơ hội và điều kiện làm ăn và sinh sống tốt hơn quê nhà. Nhưng làn sóng di dân mới này ở Trung Quốc lại chuyển hướng sang những nước nghèo, những nơi kém phát triển nhất thế giới, đông nhất là đến các nước láng giềng Đông Nam Á và châu Phi xa xôi.

Họ được gọi chung bằng một cái tên: *"xin yimin" - tân di dân.* Phần đông trong số họ là lao động phổ thông thiếu việc làm tại quê hương. Họ có mặt ở khắp nơi, từ các hầm mỏ đến những cánh đồng, làm đủ mọi loại việc, từ làm nông cho đến bán hàng rong, tại những nước mà tình trạng đói việc làm chẳng thua kém gì đất nước họ. Nhưng họ được chính phủ khuyến khích, và địa phương nơi họ sinh sống tạo điều kiện để dễ dàng ra khỏi biên giới, kể cả ra đi bất hợp pháp, vừa giải quyết tình trạng thất nghiệp của hàng triệu lao động tại đất nước 1,3 tỷ dân đang trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế, vừa đóng góp một phần vào chiến lược sức mạnh mềm của Trung Quốc.

Chính phủ có chủ trương là: “Tăng cường sức mạnh của khối di dân Trung Quốc mới không chỉ mang lại ích lợi thiết thực cho Trung Quốc, mà còn quảng bá hình ảnh quốc gia cũng như gia tăng ảnh hưởng của Trung Quốc và phát triển mối quan hệ với các nước có người Trung Quốc sang định cư”. Còn địa phương thì tạo mọi điều kiện tối đa cho việc di dân. Nhiều nơi, chính quyền các xã huyện còn soạn in những thông tin về nơi cần đến của di dân, tình hình đồng hương và phương thức liên hệ, tạo thuận tiện cho di dân ra nước ngoài làm ăn. Đồng thời, địa phương còn tích cực phối hợp với người Hoa định cư ở nước ngoài để chuẩn bị các giấy tờ chứng minh cần thiết cho việc định cư. Ở nhiều vùng nông thôn Trung Quốc, việc di dân ra nước ngoài đã thành thời thượng, và có một câu ngạn ngữ mới được họ truyền tụng gần đây: "đi một người, giàu cả nhà, đi mười người, giàu cả thôn" [209].

Số lượng gia tăng nhanh nhất phải kể đến là ở lục địa đen xa xôi, số lượng ước tính lên đến gần 1 triệu người[210]. Cụ thể là, 24.000 người ở Sudan năm 2004, gấp ba so với những năm trước; 50.000 ở Nigeria, so với số lượng khiêm tốn 2000 người năm 2001; 300.000 ở Nam Phi ; 50.000 người ở Algeria[211], và rải rác ở những quốc gia khác, kể cả ở những quốc đảo nhỏ bé xa xôi. Châu Phi trở thành miền đất hứa mới mẻ và hấp dẫn cho nhiều nông dân Trung Quốc, họ không chỉ dư cư tạm thời để làm ăn, họ còn tính chuyện ở lại sinh sống lâu dài.

Vào đầu những năm 1990, một số người dân làng Bảo Định ở Trung Quốc sang Zambi xây đập nước đã ở lại làm ăn sinh sống, khi cuộc sống ổn định và thấy thuận lợi hơn ở quê nhà, họ đưa người thân sang. Những người này được chính quyền địa phương tạo điều kiện làm hộ chiếu, hợp pháp hóa việc xuất cư. Một "làng Bảo Định" đã được lập nên ở đây. Sau này, khi xây dựng các công trình viện trợ cho châu Phi, Chính phủ Trung Quốc đã làm theo mô hình "làng Bảo Định", đặt vấn đề cho phép công nhân Trung Quốc có thể ở lại định cư. Do đó, nông dân Trung Quốc không ngừng đến châu Phi sinh sống và hình thành nhiều "làng Bảo Định" khác nữa. Tại 17 nước châu Phi, từ Sudan đến Zambia, từ Nigeria đến Kenya đều có "làng Bảo Định" với các quy mô khác nhau.

Trung Quốc còn dự định đưa 1 triệu nông dân Trung Quốc sang Ethiopia, một nước nông nghiệp thuộc loại nghèo nhất thế giới với 78 triệu dân - để trồng lúa. Vừa giúp Ethiopia phát triển nông nghiệp, vừa giảm 1 triệu nhân khẩu tiêu thụ lương thực trong nước. Kèm theo đó là kế hoạch bồi dưỡng, huấn luyện kỹ thuật, giáo dục phong tục tập quán, ngôn ngữ bản địa cho nông dân đến đó làm ăn[212].

---

[209] Phi Giao. *Hồ sơ di dân Trung Quốc qua Đông Nam Á. Kỳ cuối: nền kinh tế lớn thứ ba thế giới.* Http://www.sgtt.com.vn/detail30.aspx?newsid=51926&fld=HTMG/2009/0524/51926

[210] Thanh Tuấn. *Trung Quốc "tút" hình ảnh bằng truyền thông.* Http://www.tuoitre.com.vn/Tianyon/Index.aspx?Article ID=295252&ChannelID=2

[211] Cao Huy Thuần. *An ninh.* http://tuanvietnam.net/ban-ve-an-ninh

[212] Richard Behar. *China Storms Africa.* Http://www.fastcompany.com/chinastormafrica.

Năm 2006, Trung Quốc còn ký nhiều thỏa ước hợp tác canh nông với nhiều nước châu Phi để thành lập 14 nông trường thí nghiệm ở Zambie, ở Zimbabwe, ở Ouganda và Tanzanie. Số lượng nông dân sẽ đến đó canh tác ước tính sẽ lên đến cả triệu vào 2010[213]

Số lượng di dân Trung Quốc đến Nam Mỹ cũng tăng mạnh trong thời gian qua. Không kể lượng dân bản địa gốc Hoa, tại Peru có 60.000 người Trung Quốc, 50.000 ở Venezuela; 30.000 ở Mexico; 7000 ở Columbia; 100.000 ở Brazil[214]. Lao động mới sang cũng chủ yếu làm việc trong các hầm mỏ, công trường, nhưng đông nhất là bán hàng rong, buôn bán nhỏ những mặt hàng chủ yếu là hàng giá rẻ từ Trung Quốc đem sang. Tầng lớp người Hoa thành đạt và giàu có ở Mỹ và nhiều nơi trên thế giới phần đông cũng xuất thân từ những tiểu thương như thế.

Nhưng Đông Nam Á mới là tâm điểm đến của những tân di dân, nhất là tại ba nước Lào, Campuchia và Myanmar. Điều này dễ hiểu, vì vài năm qua Trung Quốc đã tập trung đầu tư vào đây nhiều nhất khu vực Đông Nam Á. Đây cũng là những nước láng giềng gần gũi về mặt địa lý với Trung Quốc. Tiền đầu tư rót vào đâu, công nhân, nông dân Trung Quốc tập trung đông đảo ở đấy, mặc dù dân bản địa cũng đang phải lao đao tìm việc. Đông nhất là Myanmar, năm 2005 đã thống kê được hơn 1 triệu tân di dân sang lao động và sinh sống. Chỉ tính riêng thành phố lớn thứ nhì Myanmar là Mandalay, có tài liệu ghi là 200.000 người, có tài liệu ghi lên đến 500.000 người. Một nhà nghiên cứu người Ấn Độ về Myanmar cho rằng, cơ cấu chủng tộc tại đây có thể thay đổi vì những di dân Trung Quốc[215].

Tại Lào, con số thống kê chính thức là 30.000 công nhân Trung Quốc đang làm việc ở đấy, nhưng theo nhiều nhà nghiên cứu, con số thực tế gấp cả chục lần[216]. Tại Campuchia, số lượng tân di dân cũng vào khoảng 300.000, con số này được thống kê vào năm 2007[217], đến nay có thể đã cao hơn nhiều.

---

[213] Cao Huy Thuần. *An ninh*. Http://tuanvietnam.net/ban-ve-an-ninh

[214] Carola McGiffert (ed.). *Chinese Soft Power and It's Implications for the United States.* A Report of the CSIS Smart Power Initiative. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C., March 2009. Http://csis.org/files/media/csis/pubs/090305_mcgiffert_chinesesoftpower_web.pdf.

[215] Phi Giao. *Hồ sơ di dân Trung Quốc qua Đông Nam Á. Kỳ cuối: nền kinh tế lớn thứ ba thế giới.* Http://www.sgtt.com.vn/detail30.aspx?newsid=51926&fld=HTMG/2009/0524/51926

[216] Bertil Lintner. *China Ascendant.* http://www.globalpolitician.com/24617-china

[217] Phi Giao. *Hồ sơ di dân Trung Quốc qua Đông Nam Á. Kỳ cuối: nền kinh tế lớn thứ ba thế giới.* Http://www.sgtt.com.vn/detail30.aspx?newsid=51926&fld=HTMG/2009/0524/51926

Tại Việt Nam, mặc dù tình hình nhập cư có vẻ khó khăn hơn, nhưng theo Báo cáo chính thức của Tổng cục Xây dựng lực lượng (Bộ Công an), cả nước hiện có khoảng 35.000 lao động Trung Quốc đang làm việc, phần đông không trình độ hoặc chỉ là lao động phổ thông nhưng vẫn được phía Trung Quốc cấp hộ chiếu công vụ, được đưa đến làm việc tại cả những vùng sâu vùng xa, vùng dân tộc, vùng biên giới[218], từ Nam ra Bắc, lên cả khu vực biên giới Tây Nguyên. Nhưng đó cũng chỉ là số lượng công nhân được cấp hộ chiếu công vụ, số sang bằng đường lậu có thể cao hơn nhiều. Vì các nhà thầu Trung Quốc thường phàn nàn Việt Nam khó khăn trong việc cấp thị thực nhập cảnh, nên họ phải tìm cách đưa người lao động sang bằng những biện pháp khác.

Các nhà thầu Trung Quốc thì vẫn luôn duy trì quan điểm: lao động Trung Quốc tốt hơn lao động địa phương. Một giám đốc dự án người Trung Quốc đang làm việc tại Việt Nam cho rằng: “Họ (người Việt Nam) không chăm chỉ như người Trung Quốc, và hiệu quả lao động lại thấp, chúng tôi cần từ ba đến năm công nhân Việt Nam cùng trình độ mới bằng năng suất của một công nhân Trung Quốc”. Ngoài ra, thuê lao động Trung Quốc sẽ không gặp những trở ngại về ngôn ngữ, văn hóa, và dễ quản lý hơn.

Tại hầu hết những nước này, lao động Trung Quốc có thể chi tiêu bằng đồng tệ, trao đổi với dân địa phương bằng tiếng mẹ đẻ, giải trí trong những quán xá mọc lên như nấm hầu như chỉ để phục vụ cho người Trung Quốc.

Tại Liberia, một quốc gia xa xôi thuộc châu Phi, thậm chí còn có hẳn một đài phát thanh tiếng Trung phủ sóng toàn quốc[219], chất lượng không thua kém bất kỳ kênh truyền thanh nào. Vấn đề cũng không khác ở chỗ, những tân di dân thường tính chuyện ở lại lâu dài, hết dự án này sẽ có dự án khác, và lấy vợ lấy chồng, sinh con đẻ cái, sống đường hoàng hơn ở quê hương, kèm theo đó là sự phổ biến của phong tục tập quán, ngôn ngữ, những lễ hội của người Trung Quốc cũng theo đó được tổ chức linh đình và trở thành một phần văn hóa của địa phương nơi đến. Những tân di dân này rõ ràng đã góp một phần không nhỏ vào việc phổ biến văn hóa Trung Quốc ra bốn phương.

---

[218] Phan Hương. *35.000 lao động Trung Quốc tại Việt nam*. Http://www.sgtt.com.vn/detail29.aspx?newsid=54882&fld=HTMG/2009/0730/54882

[219] Thanh Bình. *Khuyến mãi văn hóa*. Http://www.vnexpress.net/GL/Kinh-doanh/Quocte/2009/10/3BA1490D/

Kể thêm một ví dụ mà một ký giả nước ngoài đã ghi được tại Lào, để thấy rõ hơn sự hiện diện của người Trung Quốc có những ảnh hưởng lớn như thế nào. Nằm ngay biên giới Trung Quốc, đô thị Boten được xác định là đặc khu kinh tế của Lào năm 2002. Sau khi đổi tên là "Thành phố Vàng Boten", hiện nay đô thị rộng 20 cây số vuông này hầu hết thuộc về Trung Quốc, do một công ty Trung Quốc thuê lại trong vòng 30 năm, và có thể mở rộng thời gian thuê thêm 60 năm nữa. Được ca tụng là "thành phố quốc tế hiện đại nhất Lào", Boten có kế hoạch xây dựng sân golf, trung tâm hội nghị, chung cư, thậm chí có cả sân bay quốc tế.

Nổi bật trên nền Boten là tổ hợp khách sạn - sòng bài Hoàng gia Jinlun. Tổ hợp này nằm bên cạnh một trung tâm mua sắm với đầy rẫy những nhà hàng Trung Quốc, đại lý điện thoại di động, cửa hàng miễn thuế và quầy bán hàng hóa Trung Quốc giá rẻ. Người Lào không được phép đánh bạc, song người Trung Quốc có thể đi bộ qua biên giới mà không cần thị thực.

Tuy Boten tạo ra một số việc làm cho dân địa phương, những việc làm này chủ yếu mang tính phục vụ. Thị trấn này làm việc theo giờ Bắc Kinh, chỉ nhận tiền Trung Quốc và chỉ nói tiếng quan thoại. Điện và điện thoại được kéo từ Trung Quốc sang, ổ cắm điện cũng theo chuẩn Trung Quốc. Lượng gái mại dâm qua lại ngày càng nhiều trên phố đều là người Trung Quốc, bia và thuốc lá cũng thế[220].

1.4. Những hiệu ứng không mong muốn

Hiện nay, việc đầu tư vào phát triển sức mạnh mềm là chưa tương xứng so với sự phát triển kinh tế của Trung Quốc. Nói cách khác, Trung Quốc vẫn tập trung ưu tiên phát triển kinh tế lên trên hết, kể cả việc gia tăng sức mạnh mềm cũng chủ yếu là vì mục tiêu thúc đẩy kinh tế. Theo nhiều nhà phân tích, sức mạnh mềm của Trung Quốc chỉ có thể hấp dẫn được những nước nghèo có nền chính trị độc tài mà không có sức cuốn hút đáng kể đối với thế giới phát triển[221]. Bởi lẽ, những nước thuộc thế giới này thấy rằng: Bên cạnh một Trung Quốc nỗ lực quảng bá những hình ảnh ra bên ngoài, thì vẫn còn đó một "Trung Quốc khác" - xét từ giác độ là "thành viên có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế"; với những bất đồng chính kiến nội bộ, chênh lệch giàu nghèo, tham nhũng, thực phẩm nhiễm độc, và ô nhiễm môi trường trầm trọng…

---

[220] Daniel Allen. *China in Laos: Counting the cost of progress*. Asia Times Online, Sep 19, 2009, http://www.atimes.com/atimes/Southeast_Asia/KI19Ae01.html

[221] Nguyễn Thu Phương. *Trung quốc gia tăng sức mạnh mềm tại châu Á*. http://www.vietnamnet.vn/thegioi/200911/Trung-Quoc-gia-tang-suc-manh-mem-tai-chau-A-876687/

Chiến lược đầu tư và viện trợ ra nước ngoài của Trung Quốc cũng bị chỉ trích là chỉ nhằm lấy được tài nguyên, nhiên liệu, đất đai - bằng mọi giá, bất chấp những hậu quả về môi trường. Ngay cả những nước châu Phi vốn chịu nhiều ảnh hưởng của Trung Quốc cũng bắt đầu nghi ngờ và chỉ trích họ.

Cuối cùng, dòng chảy di cư của Trung Quốc (mà phần đông là bất hợp pháp), thậm chí còn làm tổn hại nghiêm trọng tới hình ảnh "cường quốc" của Trung Quốc trong con mắt người dân nhiều nơi trên thế giới.

2. Liên bang Nga

2.1. Chính sách ngoại giao văn hóa[222]

[illegible]

Trải qua bao thăng trầm, biến cố lịch sử, nước Nga giờ đang nỗ lực tìm kiếm một con đường đi cho riêng mình. Song phần đông người Nga luôn tin tưởng rằng, với một nền văn hóa lâu đời và độc đáo của mình, họ sẽ lại có được ảnh hưởng đối với thế giới bên ngoài trên tất cả mọi lĩnh vực như trước đây họ đã từng có.

Sử dụng văn hóa. Nga tập trung trước tiên vào thúc đẩy tuyên truyền văn hóa Nga, dạy học tiếng Nga ở các nước SNG, những nơi có đông người Nga sinh sống với nhiều loại hình tuyên truyền phong phú, đa dạng như qua truyền hình, sách báo, mở các trung tâm ngôn ngữ và văn hóa Nga, trao đổi văn hóa... Những hoạt động này góp phần củng cố ảnh hưởng truyền thống của Nga trong các nước SNG cũng như hỗ trợ tích cực cộng đồng người Nga đang sinh sống tại các nước này. Tại các nước phương Tây, Nga chủ trương thông qua các hoạt động văn hóa, tuyên truyền nhằm phản ánh một cách trung thực hình ảnh về đất nước Nga hiện tại, giảm thiểu những thông tin bóp méo của hệ thống truyền thông phương Tây về Nga.

Sử dụng truyền thông. Nhà nước Nga đã thiết lập kênh truyền hình *Russia Today* phát bằng tiếng Anh (ngân sách hàng năm lên tới 60 triệu USD) sang các nước phương Tây, đặc biệt là Mỹ, nơi có đông kiều dân Nga sinh sống. Ngoài ra, Nga còn chủ trương đẩy mạnh hợp tác giao lưu văn hóa với các nước như Trung Quốc, Ấn Độ và bạn bè cũ ở châu Á, Mỹ Latin... như quảng bá hình ảnh thông qua các hoạt động giới thiệu truyền thống, vinh danh các danh nhân văn hóa (Puskin, Lev Nikolayevich Tolstoy...) hay các tác phẩm âm nhạc, điện ảnh nổi tiếng.

---

[222] Mục này sử dụng tài liệu: *Hoạt động ngoại giao văn hóa Việt Nam trong hai thập kỷ đầu thế kỷ XXI*. Đề tài cấp bộ năm 2009, Bộ Ngoại giao, do Phạm Sanh Châu làm chủ nhiệm.

2.2. Về sức mạnh văn hóa Nga

Bản sắc văn hóa Nga. Nước Nga nằm trên vùng giáp giới giữa hai châu lục Âu - Á. Chính đặc điểm không hẳn là châu Âu hay châu Á đã góp phần tạo nên một bản sắc riêng biệt của đất nước này. Nga là một quốc gia đa sắc tộc, và khối cộng đồng sắc tộc có một bề dày lịch sử đáng nể.

Ảnh hưởng của Nga đối với khu vực Âu - Á là rất lớn, không chỉ xét trên phương diện địa chính trị, mà còn trên phương diện văn hóa: Nga là cộng đồng dân tộc sử dụng ngôn ngữ Slavơ lớn nhất tại châu Âu.

Trong lịch sử, những đặc thù văn hóa đã quy định cho đất nước này một số phận hết sức độc đáo. Và ngay từ thế kỷ XIX, sự tự ý thức về bản sắc; và do đó - là sự tự ý thức về con đường phát triển riêng của mình, đã được bộc lộ khá rõ nét trong các trào lưu tư tưởng chính trị - xã hội và triết học Nga. Theo quan niệm của N. Berdjaev, mục tiêu cơ bản của ý thức hệ Nga thế kỷ XIX là nhận thức về con đường phát triển riêng của nước Nga, về vị thế của nó trên trường quốc tế, và về sứ mệnh của nó đối với các dân tộc khác[223].

Sở dĩ các nhà tư tưởng hàng đầu của Nga có thể khẳng định về con đường phát triển không lặp lại của dân tộc Nga, cũng chính là bởi họ ý thức được rằng: nước Nga có một bản sắc văn hóa độc đáo và riêng có của nó. Tuy nhiên, khi đề cập một cách chi tiết về nội dung của bản sắc ấy, các ý kiến lại khá khác nhau.

Qua những đặc điểm mà giới học giả nhìn chung đều thừa nhận khi xem xét bản sắc dân tộc Nga, có thể phân chia những yếu tố cấu thành nên *bản sắc Nga* thành hai nhóm; đó là: *văn hóa cộng đồng* và *văn hóa nhân cách*. Mặc dù trên thực tế, đứng trước một hiện tượng văn hóa cụ thể, người ta không phải lúc nào cũng có thể phân biệt được một cách rạch ròi như vậy.

a) Văn hóa cộng đồng

Đặc trưng thứ nhất, *văn hóa Nga là đại diện cho nền văn hóa Chính thống giáo với đầy đủ những phẩm hạnh của nó*. Sự thẩm thấu các giá trị của Chính thống giáo đã làm cho tâm hồn Nga luôn hướng đến đức tính hy sinh. Và theo Dostoievski, con người Nga là con người *nhân loại* và tinh thần Nga là tinh thần *thế giới*. Chiếm vị trí hàng đầu trong ý thức dân tộc là

---

[223] Xem: Korjakina Elena. *Quá trình phương Tây hóa đem lại gì cho nền văn hóa Nga?* Tài liệu phục vụ nghiên cứu. Viện Thông tin KHXH, số 43, 1998, tr. 6.

các quan niệm về lương tâm, chính nghĩa, sự thật thà, tính không vụ lợi, khuynh hướng đề cao các giá trị tinh thần hơn vật chất. Nếu ở phương Tây cơ sở là chủ nghĩa cá nhân và do đó sự cạnh tranh được đẩy lên tuyến đầu, thì ở nước Nga trọng tâm lại là chủ nghĩa tập thể[224].

Đặc trưng thứ hai, *văn hóa Nga hun đúc trong bản thân nó tinh thần dung chấp đa dân tộc. Chủ nghĩa siêu dân tộc, chủ nghĩa phổ quát chính là đặc tính căn bản của tinh thần dân tộc Nga*. Với tư cách là hệ quả của văn hóa Chính thống giáo, con đường chinh phục và đô hộ của đế chế Nga, được các học giả Nga nhìn nhận là: không phải được tiến hành chủ yếu bằng bạo lực như của phương Tây, mà về cơ bản - bằng "một sự bành trướng hoà bình, về kinh tế và về văn hóa của người Nga". Và mọi bước đi của nước Nga đều là cố đem lại cho nó "các đường biên địa - chính trị tự nhiên". Đây chính là điều làm cho nước Nga khác triệt để với phương Tây, và là cái "quyết định đặc tính đa dân tộc duy nhất của nước Nga, một đất nước trong nhiều thế kỷ đã tiếp nhận như anh em tất cả các dân tộc liên kết với mình"[225]. Chính đặc điểm văn hóa này đã khiến cho nước Nga trở nên độc đáo và không giống với bất kỳ nước nào khác ở châu Âu.

Đặc trưng thứ ba là *tính mâu thuẫn trong văn hóa cộng đồng*. Cũng vì tính dung chấp và hội tụ văn hóa (Đông và Tây), nên văn hóa Nga cùng một lúc chứa trong bản thân nó những khuynh hướng trái ngược nhau, đầy mâu thuẫn và trăn trở. Đây lại là một đặc thù khác nữa của văn hóa Nga. Theo N. Berdiaev, nước Nga là đất nước của những mâu thuẫn và trái nghịch. Lịch sử nước Nga bao phủ đầy những huyền thoại trái ngược nhau. Không ai có thể lý giải được tại sao một dân tộc trọng ý chí tự do nhất (bởi vậy mà vô chính phủ nhất) lại tạo dựng nên một đế chế to lớn nhất và hùng mạnh nhất; tại sao một dân tộc mang nặng tư tưởng toàn thế giới nhất lại thuần phục đến thế trước chủ nghĩa cực quyền; tại sao một dân tộc tự do về tinh thần dường như lại không muốn có một cuộc sống tự do; tại sao một dân tộc mang tinh thần siêu dân tộc và tinh thần nhân loại đại đồng nhất cũng lại là dân tộc mang nặng tính dân tộc chủ nghĩa nhất[226].

---

[224] Xem: Korjakina Elena. *Quá trình phương Tây hóa đem lại gì cho nền văn hóa Nga?* Tài liệu phục vụ nghiên cứu. Viện Thông tin KHXH, số 43, 1998, tr. 6.

[225] Xem: Serge Leyrac. *"Tư tưởng Nga" theo Guennadi Ziouganov*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu. Viện Thông tin KHXH, số 102, 1999, tr. 4-5.

[226] Xem: Berdiaev N. A. *Tâm hồn Nga*. Tạp chí Văn nghệ nước ngoài, Hội Nhà văn Việt Nam, Hà Nội, số 6, 2003, tr. 199-236.

b) Văn hóa nhân cách

Mâu thuẫn trong văn hóa cộng đồng đã đặt dấu ấn của nó lên văn hóa nhân cách. Tính cách con người Nga, theo N. Berdjaev, là mang tính phân cực. Đó là sự kết hợp kỳ lạ những nét hết sức đối lập nhau: tính hiền lành với sự độc ác, sự tinh tế tâm hồn với tính thô thiển, lòng yêu tự do nhất mực với sự chuyên chế, tính vị tha và ích kỷ, tính tự ti với sự cao ngạo về dân tộc. Cội rễ của những mâu thuẫn sâu sắc ấy nằm trong mối tương quan giữa nhân tố *nam tính* và *nữ tính* trong tinh thần Nga. Và đến lượt mình, tỷ lệ nam - nữ tính lại do điều kiện địa lý, bản chất tôn giáo và hoàn cảnh lịch sử của dân tộc này quy định[227].

- *Tính quy định của điều kiện địa lý*. Ở nước Nga luôn có sự tương hợp giữa kết cấu địa lý với kết cấu tâm hồn của dân tộc. Kết cấu địa lý của Nga là biểu tượng của tâm hồn Nga. Tính bằng phẳng, tính vô ranh giới, tính rộng mở và chưa định hình của đất đai Nga đã tạo nên tố chất phiêu lãng, tự do trong tính cách Nga.

- *Tính quy định của tôn giáo*. Nga thường tôn vinh mình là đất nước chính thống nhất của Chúa (Chính thống giáo). Chính điều này đã tạo nên tính tự phụ của nhân cách Nga. Tuy nhiên, theo nhận định của nhiều nhà nghiên cứu văn hóa Nga, thì tính tự phụ ấy lại không đưa lại sự khẳng định cái tôi của nhân cách (giống như ở các dân tộc phương Tây) mà ngược lại - cá thể dường như bị tan biến đi trong cộng đồng.

Lý giải điều này, N. Berdiaev cho rằng, tôn giáo Nga là thứ tôn giáo mang nặng nữ tính, mang hơi ấm tập thể, là thứ tôn giáo của Đức Mẹ. Thứ tôn giáo nữ tính ấy chỉ có thể mang lại cho nhân cách trạng thái quân bình, bằng phẳng, chứ không thể là sự giằng xé hay nổi loạn của tâm thức; theo đó, sự tôi luyện "cái tôi" nhân cách đã phải nhường chỗ cho đức tính nhún nhường[228]. Có thể minh chứng điều này bằng chính lịch sử của dân tộc Nga. Trong quá khứ, ở đất nước này, đã không tồn tại đẳng cấp hiệp sĩ - cái khởi nguồn của lòng dũng cảm, của sự rèn đúc ý thức về phẩm hạnh và danh dự cá nhân. Bởi vậy mà văn hóa nhân cách Nga được xem là thiếu nam tính.

Cũng theo N. Berdiaev thì sự thiếu hụt nam tính là nhược điểm nguy hiểm nhất của văn hóa nhân cách Nga. Bởi vậy, trong tình hình hiện nay, nền văn hóa này cần phải hướng đến việc đề cao cá nhân và phải tìm kiếm sự cứu vớt trong việc tăng cường nam tính; cần phải đánh thức tính tích cực sáng tạo của con người Nga để vượt ra khỏi trạng thái thụ động và hoà tan vốn vẫn thống trị trong quá khứ. Nước Nga cần phải trải qua công cuộc giải phóng tôn giáo cá nhân; cần phải tạo dựng được mối tương quan cần có giữa nam tính và nữ tính, giữa tinh thần và tâm hồn trong con mỗi con người Nga nói riêng và toàn dân tộc Nga nói chung[229].

---

[227] Xem: Berdiaev N. A. *Tâm hồn Nga*. Tạp chí Văn nghệ nước ngoài, Hội Nhà văn Việt Nam, Hà Nội, số 6, 2003, tr. 199-236.

[228] Xem: Berdiaev N. A. *Tâm hồn Nga*. Tạp chí Văn nghệ nước ngoài, Hội Nhà văn Việt Nam, Hà Nội, số 6, 2003, tr. 199-236.

Nói tóm lại, có thể rút ra được những tính quy định bản sắc của nền văn hóa Nga trên cơ sở của văn hóa cộng đồng và văn hóa nhân cách như sau: *Đây là một nền văn hóa có hàng nghìn năm lịch sử, mang tính tổng hợp và dung chấp. Mặc dù hàm chứa những khuynh hướng xung đột, song văn hóa Nga không mang tính đa cực: nó được xây dựng trên nền tảng của cái Thiện chứ không phải trên cái ác, thể hiện cái Thiện nhân của một dân tộc*[230].

Những đặc trưng của nền văn hóa Nga, sứ mệnh lịch sử của nước Nga, những mâu thuẫn, trái nghịch trong tâm hồn Nga, sự phân cực trong tính cách Nga, v.v. - tất cả tạo nên một bản sắc riêng vốn có của văn hóa Nga. Và chúng đang gây ra cả những hiệu ứng tích cực cũng như tiêu cực đối với con đường phát triển của nước này.

2.3. Định hướng văn hóa đối với con đường phát triển của nước Nga

Sau khi Liên Xô tan vỡ, nước Nga bắt đầu thực hiện công cuộc cải tổ của mình bằng việc mở cửa với thế giới, gia nhập vào "ngôi nhà chung châu Âu", vào một nền "văn minh thế giới". Việc xây dựng lại xã hội và văn hóa định hướng theo những chuẩn mực của nền văn minh phương Tây một cách vội vã đã dẫn đến việc phủ nhận các giá trị truyền thống và dần dần đẩy đất nước này vào tình trạng khủng hoảng.

Lúc còn đương nhiệm chức vị Tổng thống, ông Putin cũng đã phải thừa nhận rằng, giờ đây ông đã cảm nhận được một cách gay gắt hơn sự xấu đi trông thấy trong lĩnh vực tinh thần. Sự phi nhân đạo hóa đời sống và văn hóa đang diễn ra, rường cột thế giới quan đang bị phá huỷ[231].

---

[229] Xem: Berdiaev N. A. *Tâm hồn Nga*. Tạp chí Văn nghệ nước ngoài, Hội Nhà văn Việt Nam, Hà Nội, số 6, 2003, tr. 199-236.

[230] Xem: Likhachov D. C. *Văn hóa Nga trong thế giới hiện đại*. Tạp chí Văn học, số 8, 1995, tr. 29.

[231] Xem: Davidovich V. E. *Dưới lăng kính triết học*. Nxb. Chính trị Quốc gia, H., 2002, tr. 601-602.

Sự bành trướng của văn hóa phương Tây, sự tấn công của thứ văn hóa đại chúng - tiêu dùng đối với các xã hội hiện đại là điều rất dễ thấy. Theo Dinoviep - một nhà xã hội học, lôgic học và triết học nổi tiếng không chỉ ở Nga, mà trên toàn châu Âu, thì: hiện nay, du nhập vào nước Nga không phải là thứ văn hóa "cao cấp" đã được hun đúc trong lịch sử của các nước Tây Âu, mà đó là thứ văn hóa - theo cách gọi của A. Dinoviep - là thứ văn hóa "Tây phương chủ nghĩa". Bản chất của thứ văn hóa này là đề cao chủ nghĩa tiêu dùng và sức mạnh của đồng tiền, và hiện nay, nó đang ảnh hưởng mạnh mẽ tới ý thức xã hội của mọi tầng lớp nhân dân Nga. Nước Nga đang nhiễm nhiều căn bệnh của nền văn minh phương Tây như: mại dâm, ma tuý, bạo lực... (thậm chí với mức độ trầm trọng hơn nhiều). Đây là hậu quả của hành động phương Tây hóa một cách thiếu suy nghĩ, và là cái giá khủng khiếp mà nước Nga phải trả cho việc chối bỏ bản sắc văn hóa dân tộc mình[232].

Trước tình hình đó, rất nhiều người Nga nhận thấy rằng, nước Nga không thể định hướng phát triển theo các giá trị phương Tây. Nhưng người ta cũng thấy rằng, không thể quay lại với các giá trị truyền thống xưa kia được nữa. Bởi lẽ nước Nga hiện nay đang phải đối đầu với một tình huống hoàn toàn khác trước.

Vấn đề giờ đây đang đặt ra đối với nước Nga, cũng như những nước khác đang trong quá trình hội nhập quốc tế, là phải lựa chọn cho mình con đường phát triển dựa trên những tinh hoa văn hóa dân tộc, đồng thời phải tiếp nhận những giá trị tiến bộ, loại bỏ những yếu tố lạc hậu, bảo thủ - để xây dựng cho được bản sắc văn hóa mới, phù hợp với xu thế thời đại.

Như vậy thì, đối với nước Nga, *bản sắc văn hóa mới* không phải là sự trở về với quá khứ, khôi phục lại y nguyên những truyền thống dân tộc và hành xử theo những lối mòn quá khứ; song cũng không phải là sự sao chép văn hóa phương Tây.

3. Nhật Bản

3.1. Giao lưu văn hóa và phát triển

Nhật Bản vốn là một quốc đảo bởi vậy có nền văn hóa khá độc lập so với châu Á đại lục trong giai đoạn đầu của lịch sử. Bắt đầu từ thời nhà Tống và nhà Minh, Nhật Bản có sự giao lưu văn hóa mạnh mẽ với Trung Quốc.

---

[232] Xem: Korjakina Elena. *Quá trình phương Tây hóa đem lại gì cho nền văn hóa Nga?* Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 43, 1998, tr. 10.

Vào giai đoạn này, Nho giáo cùng văn hóa Trung Hoa đã bắt đầu trở thành những giá trị phổ biến của quốc gia này.

Trong suốt chiều dài lịch sử, Nho giáo, Phật giáo và văn tự Trung Hoa đã hòa quyện với tín ngưỡng bản địa Thần giáo của Nhật bản để tạo nên một nền văn hóa hết sức độc đáo của quốc đảo này.

Bước ngoặt trong công cuộc giao lưu văn hóa của Nhật Bản bắt đầu vào những năm 60 của thế kỷ XIX, khi các cường quốc phương Tây đã đến gõ cửa mảnh đất này và đem đến đây một luồng sinh khí mới. Trong bối cảnh đó, Nhật Bản (cũng giống như bất cứ quốc gia phong kiến ở Đông Á) phải đối mặt với tình huống ngoại giao đặc biệt: chấp nhận hay từ chối ảnh hưởng của thế giới bên ngoài có nguy cơ phá vỡ cấu trúc cộng đồng phong kiến của nó. Hai phương án đối ngoại phổ biến mà các nước Đông Á sử dụng bấy giờ là: đóng kín để giữ nguyên cấu trúc phong kiến tập quyền; và mở cửa lấy cạnh tranh và cân bằng quyền lực làm cứu cánh. Đứng trước sự lựa chọn lịch sử ấy, Nhật Bản đã quyết định lấy phương án thứ hai - mở cửa; và đánh dấu bằng giai đoạn Minh Trị với làn sóng duy tân ở Nhật bản.

Tâm trạng đó đã được nhà duy tân nổi tiếng thời Minh Trị là Fukuyawa khắc họa như sau: "Văn minh Trung Hoa cổ đại đã từng đóng vai trò lớn đối với chiều hướng phát triển của Nhật Bản trong lịch sử. Nhưng ngày nay, cần cân nhắc lợi hại, được mất để định ra phương hướng khác. Nhiệm vụ là phải thoát ra khỏi tập tục xấu xa của châu Á để chuyển sang văn minh phương Tây. Phải chủ động tiến cùng với các nước phương Tây bằng cách hấp thụ các tri thức khoa học kỹ thuật và các kỹ năng tổ chức và quản lý kinh tế và cả nhà nước nữa"[233].

Với quan niệm đó, Nhật Bản đã có sự thay đổi quan trọng trong hoạt động ngoại giao. Năm 1869, sau khi có phong trào cải cách của Minh Trị, Nhật Bản đã thành lập Bộ ngoại giao, đưa vào đây những người có học thức Âu - Mỹ để họ nắm giữ những chức vụ chủ chốt trong bộ máy.

Việc làm đó đã làm thay đổi bộ mặt của nước Nhật trên trường quốc tế trong những năm đầu thế kỷ XX.

3.2. Chính sách ngoại giao văn hóa[234]

Ngoại giao văn hóa Nhật Bản được thực hiện dựa trên ba trụ cột chính là truyền bá, hấp thụ và cộng sinh. Truyền bá văn hóa được coi là trụ cột thứ nhất. Các công cụ truyền bá chủ chốt là sự phổ cập tiếng Nhật, giao lưu văn hóa, nghệ thuật hiện đại, tác phẩm văn học và nghệ thuật sân khấu như truyện tranh, hoạt hình, âm nhạc, điện ảnh, phim...

---

[233] Trích theo Bành Tân Lương. Tài liệu đã dẫn.

[234] Mục này sử dụng tài liệu: *Hoạt động ngoại giao văn hóa Việt Nam trong hai thập kỷ đầu thế kỷ XXI*, Đề tài cấp bộ năm 2009, Bộ Ngoại giao, do Phạm Sanh Châu làm chủ nhiệm.

Sách lược ngoại giao văn hóa Nhật Bản cũng không quên lực ảnh hưởng truyền bá đối ngoại của loại văn hóa đời sống như văn hóa khoa học và văn hóa thời trang. Vì vậy, Nhật Bản luôn tăng cường việc dạy và học tiếng Nhật ở nước ngoài như tại Việt Nam, phổ biến và quảng bá những cuốn truyện tranh Nhật Bản nổi tiếng thế giới như Doremon, Teppi... hay tổ chức các hoạt động giới thiệu văn hóa truyền thống Nhật Bản như trà đạo, hoa Anh đào, võ thuật.

Bên cạnh các hoạt động quảng bá bên ngoài, trong nước, Chính phủ cũng không ngừng tranh thủ các đối tượng nước ngoài, đặc biệt là các đoàn ngoại giao. Vì vậy, mỗi khi có dịp lễ hội, Hoàng gia Nhật thường tổ chức các hoạt động giới thiệu giới thiệu hoa Anh đào cho các đoàn ngoại giao tại Nhật Bản. Hoạt động này được tổ chức ba lần trong một năm.

Với lịch sử hấp thu văn hóa ngoại lai, trong quốc sách văn hóa, Nhật hấp thu chủ thể văn hóa khác nhau trong lĩnh vực khác nhau để làm nguồn hoạt lực kích thích văn hóa Nhật Bản *(Khi đề xuất quan niệm "hấp thu", Nhật Bản đã để điểm đặt lực của ngoại giao văn hóa vào "hấp thu có tính sáng tạo", đồng thời làm cho Nhật Bản trở thành "căn cứ sáng tạo văn hóa" đầy sức sống).* Vì vậy, Nhật Bản tích cực tiếp nhận lưu học sinh nước ngoài và đưa vào hạng mục "loại hình nhập cư", cung cấp điều kiện cư trú thích đáng cho người nước ngoài. Cùng với đó, Nhật Bản tích cực thúc đẩy giao lưu nhân tài tạo cơ hội cho họ cư trú và nghiên cứu và dùng thể chế linh hoạt thu dùng nhân tài quốc tế.

Nhật Bản là quốc gia đi đầu trong việc kêu gọi các nước cùng bảo vệ các giá trị văn hóa chung của nhân loại hay tích cực trong các hoạt động của UNESCO với mục tiêu nâng cao "lòng tôn sùng và cộng sinh". Vì vậy, Nhật cũng là quốc gia đi đầu trong việc xây dựng Công ước về Bảo vệ Di sản Văn hóa phi vật thể của UNESCO năm 2003.

Trong báo cáo ngoại giao văn hóa, Nhật Bản đã đề xuất phương thức thúc đẩy sự cộng sinh như thúc đẩy đối thoại giữa các nền văn minh; truyền bá quan niệm cơ bản của hợp tác quốc tế của Nhật Bản, thúc đẩy hợp tác quốc tế, bảo vệ hoặc tu sửa tài sản, di sản văn hóa nhân loại vật thể và phi vật thể.

Cũng như Mỹ, công tác xã hội hóa các hoạt động ngoại giao văn hóa của Nhật Bản được đẩy mạnh. Thành phần triển khai ngoại giao văn hóa được đa dạng hóa, trong đó có cả các doanh nhân lớn. Gần đây, Hội đồng Xúc tiến Giao lưu Văn hóa đối ngoại được thành lập với người đứng đầu là Phó Chủ tịch Tập đoàn Toyota. Nhiệm vụ của Hội đồng là đưa các nội dung về nước Nhật lên kênh truyền hình quốc tế[235]. Ngoài ra, việc truyền bá và thúc đẩy giao lưu văn hóa còn được giao cho 189 cơ quan đại diện ngoại giao của Nhật Bản ở nước ngoài và thậm chí qua cộng đồng người Nhật trong và ngoài nước.

Theo thống kê, Nhật Bản là nước đứng thứ 3 trong số những nước công nghiệp phát triển về ngân sách dành cho ngoại giao văn hóa (sau Pháp và Áo)[236]. Hàng năm Bộ Ngoại giao Nhật Bản đều cho xuất bản cuốn sổ tay Ngoại giao văn hóa để hướng dẫn cho các cơ quan đại diện. Ngoài ra, Nhật Bản cũng dành một khoản ngân sách tương đối lớn để phục vụ cho mục đích truyền bá văn hóa Nhật và giúp các nước đang phát triển bảo tồn những di sản văn hóa của mình.

Ngoại giao Văn hóa của Nhật Bản đã đem lại rất nhiều thành tựu trong đối ngoại. Nổi bật là thành công đưa Nhật ra thế giới với hình ảnh quốc gia của hoa Anh đào, núi Phú Sĩ và truyền thống văn hóa lâu đời. Ngoài ra, các hoạt động cũng tạo ra nhiều bước phát triển cho kinh tế, như phát triển ngành công nghiệp xuất bản, thời trang... Ngoại giao văn hóa đã tạo dựng và phát huy ảnh hưởng của Nhật Bản ra khắp thế giới thay cho sức mạnh quân sự.

3.3. Hướng tới việc xây dựng cộng đồng khu vực dựa trên các giá trị mang tính chia sẻ

Hiện nay, Nhật Bản đang khởi xướng quan niệm về "Cộng đồng Đông Á" (East Asian Community - viết tắt là EAC), nhằm mục đích tạo ra một cộng đồng dựa trên giá trị với các thành viên đặc biệt[237].

---

[235] Phát biểu của Ngoại trưởng Nhật Bản Taro Aso tại trường Đại học Hollywood Kỹ thuật số ngày 28/04/2006, www.mofa.go.jp.

[236] Magaret J. Wyszomirsky. *International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison.* Art Policy and Administration Program, Ohio State University, 2003, tr 28.

[237] Tên này ban đầu được đặt bởi Nhóm Tầm nhìn Đông Á (East Asian Vision Group – viết tắt là EAVG) vốn là một tổ chức được thành lập theo ASEAN+3 (APT) vào năm 2001. Xem: EAVG, *East Asian Vision Group Report 2001: Toward an East Asian Community.* October 2001, http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/report2001.pdf, accessed January 25, 2009.

Đề xuất "Cộng đồng Đông Á" được Thủ tướng Koizumi Junichiro đưa ra khi ông đến thăm các nước Đông Nam Á vào tháng Giêng 2002. Trong bài nói chuyện chính sách ở Singapore, Koizumi đã đề nghị thành lập một "cộng đồng cùng hành động và cùng tiến bộ". Ông cho rằng, cộng đồng đó nên được "thành lập thông qua việc mở rộng sự hợp tác Đông Á được xây dựng trên mối quan hệ Nhật Bản - ASEAN". Để làm được việc này, ông đưa ra sáng kiến về "mối quan hệ đối tác kinh tế toàn diện Nhật Bản - ASEAN" như là nền tảng quan trọng đối với chủ nghĩa khu vực. Bên cạnh lĩnh vực này có thêm 4 lĩnh vực hợp tác khác, bao gồm giáo dục và quản lý nguồn nhân lực, trao đổi văn hóa, phát triển khu vực, và an ninh cũng như vấn đề chủ nghĩa khủng bố[238].

Nhật Bản nhấn mạnh đến khái niệm "cộng đồng" được gắn kết bằng những giá trị chung. Những giá trị phổ quát đóng vai trò như là điểm mấu chốt của cộng đồng. Tuy nhiên, Nhật Bản cũng vạch ra một khu vực rộng mở hơn với việc tăng cường thêm các thành viên dân chủ là Australia, New Zealand và Ấn Độ[239]. Đồng thời, Nhật Bản đang nỗ lực khẳng định rõ vai trò của mình trong việc thành lập cộng đồng khu vực nói trên. Trong một loạt bài phát biểu vào mùa đông 2005-2006, Bộ trưởng Ngoại giao Aso Taro đã đề cập các ảnh hưởng mang tầm khu vực của Nhật Bản như: là nước đi trước các nước khác trong khu vực về các giá trị phổ quát; là một nước ổn định đối với khu vực cả về mặt kinh tế lẫn quân sự; và là một đối tác tôn trọng các quốc gia châu Á khác như là những nước ngang hàng; và là trung tâm mạng tri thức của châu Á[240].

---

[238] Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi, *Japan and ASEAN in East Asia: A Sincere and Open Partner- ship*, January 14, 2002, http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/pmv0201/speech.html.

[239] Tóm lược quan điểm chính thức của Bộ Ngoại giao (MOFA) Nhật Bản về Cộng đồng Đông Á, "Higashi-ajia kyōdōtai kōchiku ni kakaru wagakuni no kangae kata" (Nhật Bản đang cân nhắc về việc hình thành Cộng đồng Đông Á), tháng 11/2006, trên trang web của MOFA, <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/eas/pdfs/eas_02.pdf>, được truy cập vào ngày 25 tháng Một 2009. EAC ban đầu được đưa ra bởi giới chính sách, ví dụ: các quan chức chính phủ và các nhóm chuyên gia cố vấn. Chẳng hạn như, Takio Yamada, "Toward a Principled Integration of East Asia: Concept of an East Asian Community," *Gaiko Forum*[Foreign Policy] (Fall 2005); Kenichi Ito, ed., *Higashi-ajia kyodotai to nihon no shinro*[East Asian Community and Japan's future path] (Tokyo: NHK shuppan, 2005); Makoto Taniguchi, *Higashi-ajia kyōdotai*[The East Asian Community] (Tokyo: Iwanami shoten, 2005); and Masahiro Kohara, *Higashi-ajia kyodotai*[The East Asian Community] (Tokyo: Nihon keizai shimbunsha, 2005).

[240] Bài phát biểu của Bộ trưởng Ngoại giao Taro Aso. *Asian Strategy As I See It: Japan as the "Thought Leader" of Asia*. December 7, 2005, http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0512.html; *A Networked Asia: Conceptualizing a Future*. May 26, 2006, http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0605-2.html.

Tuyên bố Tokyo 2003 đã biểu đạt ý tưởng của Nhật Bản về một "cộng đồng Đông Á hướng ra bên ngoài, có đầy sức sáng tạo và sinh lực và tinh thần hiểu biết lẫn nhau được chia sẻ và ủng hộ các truyền thống và giá trị châu Á, đồng thời tôn trọng các quy tắc và nguyên tắc phổ quát"[241].

Và để thực hiện được điều này, Nhật Bản sẽ đi đầu trong việc thúc đẩy nhanh chóng sự hợp tác và cộng tác khu vực, hợp pháp hóa sáng kiến vào khu vực - nơi mà sự vượt trội về kinh tế của Nhật Bản hiện nay không còn rõ nét như trước nữa[242].

Nhật Bản còn đưa ra chiến lược "ngoại giao định hướng giá trị" trong chính sách đối ngoại. Theo đó, nước này sẽ hợp tác hành động cùng với những quốc gia có chung với các giá trị (các giá trị phổ quát). Chiến lược này nhấn mạnh rằng, Nhật Bản hợp tác trong các lĩnh vực thương mại và đầu tư cũng như hỗ trợ phát triển chính thức - nhằm mang lại những nhu cầu cơ bản của con người và giúp nền dân chủ nảy nở[243]. Abe Shinzo - người kế tục Koizumi làm Thủ tướng cũng đã nói rõ quan điểm về sự hợp tác lớn hơn ở châu Á giữa Australia, Nhật Bản, Ấn Độ, và Mỹ - bốn nền dân chủ lớn châu Á-Thái Bình Dương: một liên minh dân chủ. Tóm lại, các giá trị phổ quát đang được sử dụng như nguồn sức mạnh mềm chủ đạo trong chính sách đối ngoại của Nhật Bản[244].

Như vậy, đối với Nhật Bản hiện nay, một chiến lược cân bằng "cứng" thông qua liên minh quân sự với Hoa Kỳ là chưa đủ; bởi lẽ, Trung Quốc đang trỗi dậy mạnh mẽ không chỉ trên phương diện kinh tế mà ở cả sự gia tăng ảnh hưởng văn hóa đối với các nước trong khu vực.

---

[241] MOFA, *Tokyo Declaration for the Dynamic and Enduring Japan-ASEAN Partnership in the New Millennium*, p. 5.

[242] Bài phát biểu của Thủ tướng Yasuo Fukuda, *When the Pacific Ocean Becomes the Inland Sea: Five Pledges to a Future Asia that Acts Together*, May 22, 2008, http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/speech0805-2.html

[243] MOFA, *Diplomatic Bluebook 2007*, http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/index.html, accessed December 15, 2008.

[244] Shinzo Abe, *Utsukushii Kuni-e* (Toward a Beautiful Country). Tokyo: Bungei shunju, 2006.

Chương 10
MỘT SỐ KINH NGHIỆM THAM KHẢO

Mặc dù có sự thừa nhận chung hiện nay về việc ứng dụng văn hóa đại chúng và truyền thông đại chúng vào ngoại giao văn hóa, nhưng đối với từng quốc gia cụ thể, việc làm như thế nào để đáp ứng được mục tiêu một cách hiệu quả - lại là điều không hề đơn giản. Ở đây, không tồn tại những công thức chung mang tính vạn năng và đúng với mọi quốc gia, và càng không có một công thức cụ thể, đã lên sẵn để các quốc gia làm theo và sau đó là gặt hái kết quả mà mình mong muốn.

Các điều kiện cụ thể như: chế độ chính trị, sức mạnh của nền kinh tế, bản sắc văn hóa, hạ tầng thông tin, thành phần sở hữu... là những yếu tố không lặp lại từ nước này qua nước khác. Chính chúng đã làm cho việc ứng dụng truyền thông và văn hóa có kết quả hết sức khác nhau. Nói cách khác, đứng trước những nhu cầu giống nhau, không phải lúc nào các nhà nước cũng phản ứng như nhau, mà trái lại, luôn tìm kiếm các cách thức (được xem là) hợp lý nhất, phù hợp nhất với hoàn cảnh của mình, để đạt mục tiêu.

Bởi vậy, tính phổ biến của cơ chế chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh (nói chung) và việc ứng dụng truyền thông và văn hóa nói riêng vào ngoại giao văn hóa (nói riêng) - không phải là những quy định bắt buộc, mà chỉ giữ vai trò chỉ dẫn và khuyến nghị có tính định hướng cho các nhà nước. Vấn đề là ở chỗ, mỗi nhà nước cần phải lựa chọn từ những chỉ dẫn ấy (hoặc bổ sung thêm) các hạng mục cần ưu tiên riêng của mình, và cần phải vạch ra lộ trình cụ thể của mình cho việc thực thi các hạng mục đó dựa trên năng lực hiện có.

Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là sự phát hiện và nhận biết về tính phổ biến là không còn cần thiết. Việc khảo sát, phát hiện và nắm bắt được tính phổ biến, và do đó - tính quy luật, sẽ giúp chúng ta rút ngắn được con đường tới mục tiêu và ít phải trả giá hơn cho những sai lầm.

Tổng kết các kết quả nghiên cứu trước đó (từ khung lý thuyết đến thực tiễn), đề tài rút ra một số kinh nghiệm được xem là chứa tính quy luật và tính phổ biến; có tác dụng tham khảo đối với việc thực thi chiến lược ngoại giao văn hóa của chúng ta hiện nay. Dưới đây là một số kết luận như vậy.

1. Những kết luận chung

1) Một đặc điểm dễ nhận thấy của nền ngoại giao văn hóa của nhiều

nước tiên tiến (mà đặc biệt là Hoa Kỳ) là: bên cạnh các tác nhân nhà nước còn có sự hiện diện rất đáng kể của các tác nhân đến từ khu vực doanh nghiệp tư nhân. Bộ phận sau này có vai trò quan trọng (nếu không muốn nói là chủ chốt) trong việc phát tán các giá trị văn hóa ra bên ngoài, khi theo đuổi các mục tiêu và các hoạt động vì lợi ích riêng của mình.

Sở dĩ có tình trạng đó là do nhà nước không độc quyền về truyền thông và văn hóa. Về cơ bản, các sản phẩm truyền thông và văn hóa Mỹ có được tầm với toàn cầu là nhờ sức đẩy của lợi nhuận và các quy luật cạnh tranh kinh tế. Nói cách khác, văn hóa và truyền thông là những lĩnh vực kinh doanh, và do đó, chúng là các nghành công nghiệp.

Kết hợp hai khu vực "nhà nước" và "tư nhân", ngoại giao văn hóa Mỹ chiếm ưu thế rõ rệt so với nhiều quốc gia khác trên thế giới; bởi họ có trong tay không chỉ hoạt động văn hóa mạnh mẽ từ phía nhà nước, mà còn có được sự hậu thuẫn mang tính áp đảo của thị trường các ấn phẩm văn hóa và truyền thông - do khu vực tư nhân mang lại.

Đi theo hướng đó, *"truyền thông" và "văn hóa", trước hết, cần phải trở thành những ngành công nghiệp*; và do đó, cần phải đi theo tiến trình *xã hội hóa* để có thể bước vào cuộc cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

2) Văn hóa vốn dĩ tự nó không phải là sức mạnh. Không hiếm trường hợp mà ở đó, văn hóa lại làm suy yếu sức mạnh tổng hợp của chủ thể. Sự cuồng tín, những tập tục hủ bại...luôn là vật cản đối với tiến trình phát triển của mọi cộng đồng. Bởi vậy, để có thể trở thành sức mạnh, văn hóa cần phải được chuyển hóa.

Quá trình chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh, về thực chất, là làm cho văn hóa ấy trở thành phổ biến lần lượt ở các cấp độ: được lắng nghe/biết đến (hiện diện) → được thấu hiểu (được cảm thông, chia sẻ) → được chấp nhận (có những giá trị chia sẻ) → được noi theo (được sao chép, mô phỏng, làm theo). Có thể coi cấu trúc lôgic này như cơ chế chung của quá trình chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh.

Cơ chế nói trên có thể được hiện thực hóa bằng nhiều cách thức khác nhau. Nhưng tồn tại hai cách thức chính là a) sử dụng truyền thông đại chúng - văn hóa đại chúng và b) xuất khẩu văn hóa.

3) Trong bối cảnh đương đại, việc một nền văn hóa "hiện diện" đến mức nào trên trường quốc tế sẽ phụ thuộc nhiều vào các kênh phát tán. Trong khi đó, "sức cuốn hút để các chủ thể khác tự nguyện làm theo" lại phụ thuộc nhiều vào

nội dung thông điệp mà nền văn hóa ấy mang lại; cụ thể là: phụ thuộc vào các giá trị duy lý, nhân văn, sáng tạo và lợi ích... hàm chứa trong các thông điệp và các sản phẩm văn hóa.

Sức lan tỏa của một nền văn hóa không chỉ phụ thuộc vào các phương tiện giúp nó khuếch tán; mà quan trọng hơn cả là còn phụ thuộc vào tỷ trọng văn minh (các giá trị duy lý, nhân văn, sáng tạo và lợi ích) mà nền văn hóa đó chuyển tải vào trong các sản phẩm của nó khi đưa ra bên ngoài.

4) Để quá trình chuyển hóa diễn ra hiệu quả, bước đi trước hết là: bản thân mỗi quốc gia phải định hình được đâu là bản sắc ưu tú của mình, và cái gì cần được đưa ra bên ngoài. Các giá trị của một nền văn hóa càng được nhiều nền văn hóa khác chấp nhận, thì có nghĩa là tính phổ quát của nó càng cao, và do đó sức chi phối của nó càng lớn.

(5) Trên thực tế, tồn tại quan hệ tỷ lệ thuận giữa sức ảnh hưởng văn hóa với quy mô sở hữu các phương tiện truyền thông. Thực tế này đã khiến nhiều nước lo lắng về tình trạng mất cân đối trong bản đồ văn hóa thế giới. Người ta đề cập đến chủ nghĩa đế quốc văn hóa, cường quốc văn hóa... khi coi đây là sự thật chứ không phải tưởng tượng; và bày tỏ nguyện vọng xóa bỏ nó. Cũng bởi sức mạnh văn hóa gắn với truyền thông quốc tế, nên người ta đã bàn đến một thế giới "thông tin đối xứng" thay cho một trật tự thông tin và truyền thông bất bình đẳng như hiện nay.

Dẫu sao vẫn có lối thoát cho tình trạng này. Như đã chỉ ra trước đó, sức mạnh mềm có tính độc lập tương đối (so với sức mạnh cứng). Bởi vậy, đối với những nước nhỏ - vốn là những nước không có ưu thế về cơ sở vật chất cho việc phát tán văn hóa, - thì *việc tập trung đầu tư cho nội dung của thông điệp văn hóa là hết sức cần thiết.*

6) Văn hóa (nói chung) và văn hóa đại chúng (nói riêng) - không phải là những cái "trừu tượng". Chúng luôn hiện hữu để người ta có thể nắm bắt được "bằng con đường kinh nghiệm" - dưới dạng "các vật mang văn hóa". Trong trường hợp "văn hóa đại chúng", "các vật mang" chính là hàng tiêu dùng được sản xuất hàng loạt. Bởi vậy, xuất khẩu hàng tiêu dùng cũng đồng nghĩa với xuất khẩu văn hóa đại chúng.

7) Xuất khẩu văn hóa không phải là một công việc đơn giản. Trước hết nó đòi hỏi "bên xuất khẩu" *phải xây dựng* được một nền văn hóa nội địa giàu sức sống, mang đậm bản sắc riêng, nhưng đồng thời phải có năng lực giao tiếp và chia sẻ. Liên quan đến khía cạnh này, điều cần phải nhấn mạnh

hiện nay chính là *tính sáng tạo, tính xây dựng* chứ không chỉ đơn thuần là tính kế thừa và sau đó là sự phô diễn tính kế thừa của văn hóa, như một số nước đang làm.

Có thể đặt lại vấn đề như sau: nếu như người ta chỉ quan niệm về văn hóa như truyền thống, tập tục,...tóm lại - như những gì thuộc về quá khứ; vậy thì ở đây người ta đã bỏ qua một mắt xích vô cùng quan trọng là - trước khi trở thành "quá khứ", phải có cái quá trình sáng tạo ra cái "quá khứ" ấy. Thế nên, cần phải có thêm cách nhìn nhận về văn hóa từ góc độ của "cái hiện tại" - *cái đang được sáng tạo ra.* Với cách tư duy ấy, việc đưa văn hóa ra bên ngoài không chỉ còn là hành vi nỗ lực "tái hiện quá khứ" mà quan trọng hơn cả, ngoại giao văn hóa cần được biểu hiện như sự phô diễn "năng lực sáng tạo hiện tại" của một dân tộc. Lịch sử phát triển của các dân tộc (nation) "sinh sau, đẻ muộn" như Hoa Kỳ, Canada, Australia...là những minh chứng cụ thể cho luận điểm đó.

8) Khi văn hóa và truyền thông đã trở thành các ngành công nghiệp theo đuổi lợi nhuận và tuân thủ cạnh tranh, thì để xuất khẩu văn hóa, các nước buộc phải tính đến *thị trường các sản phẩm văn hóa.* Điều đó có nghĩa là, các ấn phẩm văn hóa như phim ảnh, băng đĩa nhạc, chước tác nghệ thuật, sách báo... phải trở thành những hàng hóa đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của công chúng trong và ngoài nước, thay vì tiếp tục sản xuất lan tràn những ấn phẩm miễn phí, kém chất lượng, nhằm mục đích tuyên truyền thuần túy. Ở đây, việc *nghiên cứu công chúng của truyền thông và của thị trường ấn phẩm văn hóa* phải được tiến hành như bước đi đầu tiên và bắt buộc.

9) Không chỉ dừng lại ở truyền thông và các ấn phẩm, văn hóa còn lan tỏa thông qua các "vật mang" khác, mà phổ biến và dễ nhận thấy nhất là "con người" và "hàng tiêu dùng".

Với con người, văn hóa được thể hiện thông qua tính cách, thói quen, lối sống, hành vi, ngôn ngữ..., nói tóm lại cái mà giới chuyên môn vẫn gọi là "văn hóa nhân cách". *Đây là câu chuyện liên quan đến nền giáo dục và đào tạo nội địa.*

Với hàng hóa, văn hóa của một quốc gia được phát tán cùng với quá trình mở rộng thị phần của chúng. Lúc này, văn hóa gắn với chất lượng, uy tín và thương hiệu của sản phẩm. *Đây là câu chuyện của nền kinh tế nước nhà.*

10) Có thể hình dung về *một cơ chế chuyển hóa cụ thể*, mà ở đó có sự

tham dự của truyền thông đại chúng và văn hóa đại chúng như sau: giá trị, tư tưởng, mục tiêu (đầu vào) → truyền thông (quá trình) → văn hóa đại chúng (quan điểm, nhu cầu, thị hiếu, hệ giá trị của công chúng) → chính sách (đầu ra).

Liên quan đến công đoạn cuối - "từ văn hóa đến chính sách", có điểm đáng lưu ý sau: nghiên cứu của Paul Lazarsfeld đã chỉ cho thấy, tác nhân gây ảnh hưởng mạnh nhất đối với các cử tri lại là thông tin do những người khác nằm trong nhóm xã hội của họ mang lại hơn là chịu ảnh hưởng từ phía các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, hay phát thanh.

Với kết quả nghiên cứu đó, Lazarsfeld đã xây dựng *lý thuyết truyền thông hai đợt sóng* (two-step flow theory of communication). Lý thuyết này phát triển quan điểm cho rằng: 1. Các phương tiện truyền thông đại chúng ảnh hưởng đến những cá nhân xác định; 2. Đến lượt mình, những cá nhân này lại ảnh hưởng tới người khác.

Những nghiên cứu vào giai đoạn 70-80 (Thế kỷ XX) cũng đã phát hiện ra một số tác nhân khác nữa có khả năng ảnh hưởng tới quá trình ra quyết định của cử tri, mạnh hơn so với truyền thông đại chúng. Trong số những tác nhân ấy phải kể đến sự xuất hiện của *các nhà/ tổ chức tư vấn chính trị*; sự tăng vai trò của các cuộc *trưng cầu dân ý* qua mạng điện tử (Internet); và sự bùng nổ của *quảng cáo chính trị* trên các phương tiện truyền thông (mà đặc biệt là trên truyền hình).

Các lý thuyết nêu trên đã cho chúng ta một gợi ý là: để gây được ảnh hưởng đến chính sách của một quốc gia khác - theo hướng có lợi cho bên phát tán thông tin, - bên cạnh hoạt động quảng bá hướng đến đại chúng (cách làm phổ biến hiện nay), cần phải đầu tư nhiều hơn nữa vào nghiên cứu và tạo dựng quan hệ với những tác nhân nói trên. Điều này đặc biệt phù hợp với những quốc gia có hạ tầng thông tin yếu kém và nguồn kinh phí không dồi dào cho ngoại giao văn hóa.

11) Như đã đề cập trước đó, một nền văn hóa thể hiện phẩm chất của nó bằng những "vật mang cụ thể". Trong số đó, "vật mang" quan trọng nhất chính là con người. Bởi vậy, cần phải đánh giá đúng hơn nữa về tầm quan trọng và sức ảnh hưởng của kênh phát tán văn hóa qua "di cư" và "cộng đồng kiều bào". Kinh nghiệm của Trung Quốc đã cho thấy, mạng lưới Hoa kiều có ảnh hưởng lớn như thế nào đến hình ảnh của Trung Quốc, trên cả hai phương diện: tích cực cũng như tiêu cực. Và đó cũng là một bài học đáng để cho những quốc gia có nhiều kiều dân phải để tâm xem xét.

2. Những khuyến nghị cụ thể[245]

Chính vì vai trò của kiều bào ở nước ngoài là rất lớn trong quá trình phát tán và truyền bá văn hóa, nên nghiên cứu đã tập trung vào khảo sát ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đối với nhóm công chúng này của Việt Nam. Trên cơ sở các số liệu điều tra và đối chiếu với kinh nghiệm quốc tế đã được tổng kết trước đó, mục này sẽ trình bày một số khuyến nghị cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả của việc ứng dụng truyền thông cho ngoại giao văn hóa.

Với hơn 4 triệu kiều bào sinh sống tại trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, Việt Nam là một trong số các quốc gia có số kiều dân vào hàng cao nhất thế giới tính theo tỷ lệ với dân số trong nước. Một mặt, họ chính là những "vật mang văn hóa" Việt ra khắp năm châu, mặt khác họ lại là đối tượng công chúng đặc thù của truyền thông đại chúng trong nước. Sợi dây gắn bó thiêng liêng với tổ quốc càng trở nên gần gũi, bền chặt hơn khi cộng đồng được thực hiện các giao tiếp đại chúng thông qua các nguồn thông tin từ trong nước. Trong số các phương tiện thông tin đại chúng hiện nay, báo trực tuyến và kênh VTV4 chính là nhịp cầu nối "bộ phận không thể tách rời của cộng đồng dân tộc" này với cộng đồng trong nước.

Dưới *góc độ lý thuyết*, báo trực tuyến và VTV4 có đầy đủ các tiêu chí để tiếp cận được với kiều bào trên khắp thế giới (mạng Internet được sử dụng ở tất cả các quốc gia và diện phủ sóng của VTV4 đã mở rộng ra 5 châu). Về *mặt thực tiễn*, ý kiến phản hồi của một bộ phần kiều bào trong các dịp về thăm quê hương đất nước đều bày tỏ sự vui mừng khi họ được tiếp cận với trong nước kể từ khi VTV4 phát ra nước ngoài. Còn báo trực tuyến, "nếu hỏi người Việt sống ở nước ngoài, nhất là những người thuộc thế hệ thứ nhất (sinh trưởng ở Việt Nam), điều gì làm họ gần gũi với Việt Nam nhất trong mấy năm gần đây, thì có lẽ đa số sẽ nói là báo tiếng Việt, đặc biệt là báo trong nước mà họ được đọc hàng ngày trên Internet"[246].

Xuất phát từ thực tế trên, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu về mức độ đáp ứng của kênh VTV4 và báo trực tuyến trong nước với nhu cầu của công chúng người Việt Nam ở nước ngoài trong việc tiếp nhận thông tin. Cuộc khảo sát được tiến hàng từ tháng 12/ 2010 tới tháng 6/2011 bằng hình thức phát 250 phiếu điều tra bảng hỏi (với sự giúp đỡ của các cộng tác viên tại các địa bàn nghiên cứu) với 3 nhóm công chúng tại Hàn Quốc, Nga, và Mỹ, kết hợp quan sát và phỏng vấn sâu 12 trường hợp công chúng của VTV4 và báo trực tuyến, 3 đại diện của nguồn phát (1 đại diện VTV4, 2 đại diện báo trực tuyến).

---

[245] Lý Thị Hải Yến, giảng viên khoa Truyền thông và Văn hóa Đối ngoại, Học viện Ngoại giao.

[246] GS. Trần Hữu Dũng - Giảng viên ngành kinh tế tại Đại học Wright State, Dayton, Ohio, Mỹ.

Dựa trên các kết quả thống kê và phân tích, chúng tôi đưa ra một số đề xuất như sau:

2.1. Báo trực tuyến

Báo trực tuyến với khả năng tích hợp các công nghệ truyền thông (bao gồm chữ viết, âm thanh, hình ảnh) sẽ chiếm được ưu thế cạnh tranh hơn trong tương lai. Với người *Việt Nam ở nước ngoài* (NVNONN), thì đây chắc chắn sẽ là phương tiện được lựa chọn hàng đầu. Bởi vì, với những người con xa quê, thì việc biết thông tin qua ngôn ngữ chữ viết dường như vẫn chưa đủ, họ có nhu cầu được nghe, được nhìn.

Số lượng công chúng đến với một phương tiện truyền thông không chỉ cho thấy rằng tờ báo hay chương trình đó được yêu thích hay không, mà còn cho thấy tính hiệu quả, liệu lực của một kênh phương tiện đó. Một tờ báo sống được là nhờ có công chúng, mà càng có nhiều công chúng, thì tờ báo càng có ảnh hưởng trong xã hội. Công chúng cũng có xu hướng tin cậy những tờ báo mà họ yêu thích hơn là những nguồn tin xa lạ. Nhiều tờ báo trực tuyến trong nước đã chiếm lĩnh được sự ưu ái của người Việt Nam ở nước ngoài (NVNONN).

Trong khảo sát, các tờ báo được lựa chọn đưa vào danh sách theo hai tiêu chí: là trang báo có số lượng truy cập đông nhất trong làng báo trực tuyến Việt Nam; và thứ hai là các trang báo có tôn chỉ, mục đích nhằm hướng tới đối tượng công chúng là người VNONN (ví dụ Quê hương) và là những trang chính thống, nghiêm túc về chính trị (Nhân dân, Thông tấn xã Việt Nam, website Chính phủ).

Số liệu khảo sát đã cho thấy kết quả khá tương đồng với thống kê của Alexa[247] (xem bảng1).

---

[247] Alexa Internetm Inc là công ty chi nhánh của Amzon.com,nổi tiếng vì trang này cung cấp thông tin về lưu lượng truy cập đến các trang web khác. Hiện nay Alexa là trang web uy tín nhất trong việc thống kê và thông tin về lưu lượng truy cập website hiện nay.

Bảng 1: Những trang báo có tỷ lệ truy cập từ nước ngoài nhiều nhất

STT	Tên báo	Địa chỉ trang báo	Tỷ lệ công chúng (%)	
			Trong nước	Ngoài nước
1	Dân trí	http://dantri.com.vn	61,6	38,4
2	Đất Việt	http://baodatviet.com.vn	72,1	27,9
3	Hà nội mới	http://www.thanhnien.com.vn	69	31
4	Khoa học và phát triển	http://bee.net.vn	47	53
5	Nhân dân	http://www.nhandan.com.vn	31,2	68,8
6	Thanh niên	http://www.thanhnien.com.vn	61,2	38,8
7	Tiền phong	http://www.tienphongonline.com.vn	66,6	33,4
8	Tin nhanh Việt Nam (VnExpress)	http://www.vnexpress.net	60,9	39,1
9	Tuổi trẻ	http://tuoitre.com.vn	64,1	35,9
10	Vietnamnet	http://vietnamnet.com.vn	71,9	28,1

(Nguồn: Alexa Internet, Inc tháng 4/2011

Những trang báo có số công chúng truy cập nhiều nhất tại Việt Nam tiếp tục là những trang ưa thích và được lựa chọn của công chúng tại địa bàn nghiên cứu. Đứng ở vị trí số 1 là báo VNexpress với 75,61% công chúng lựa chọn, tiếp sau là Dân trí - 71,95%; vị trí thứ ba là Vietnamnet - 56,1%.

Điều đáng nói ở đây là trang báo ghi dấu mốc sự ra đời của báo trực tuyến Việt Nam, và là trang báo mà tôn chỉ mục đích là thông tin dành cho cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài - trang *Quê hương Online* lại được lựa chọn với tỷ lệ thấp, với 6,%% công chúng lựa chọn trang báo này.

Điều này nói lên một điều: mặc dù, ở những buổi đầu tiên, Quê hương đã thực hiện vai trò là cầu nối giữa cộng đồng công chúng Việt Nam với đất nước (có những thời điểm có tới 2 triệu lượt truy cập website này/tháng, phần lớn từ nước ngoài), nhưng thực tế cho thấy tờ báo còn nhiều hạn chế như nội dung chưa phong phú, tin tức kém cập nhật, do đó đã không thu hút được sự quan tâm của số đông công chúng. Mặt khác, việc tự PR cho thương hiệu của tờ báo để có số đông công chúng biết đến vẫn chưa được chú trọng.

Thêm nữa, số liệu thống kê cũng nói lên rằng, những tờ báo được đầu tư chính thống, được đầu tư cả quy mô trong thực tế lại chưa đạt được số lượng công chúng "xứng tầm". Có thể kể đến là trường hợp báo Thông tấn xã Việt Nam, Trang web Chính phủ. Đây là những trang báo chính thống của Việt Nam, có bề dày truyền thông, thường được đề cập đến là những tổ chức tham gia vào chương trình Đổi mới và tăng cường công tác thông tin đối ngoại, thực tế là chưa đến được với công chúng như mong muốn (xem bảng 2).

Bảng 2: Tỷ lệ các trang báo được đọc nhiều nhất

Báo trực tuyến thường đọc	Số lượng	Tỷ lệ %
Báo Tuổi trẻ	111	45,12
Báo Vietnamnet	138	56,10
Báo Thanh Niên	76	31,15
Báo Vnexpress	186	75,61
Tạp chí Quê hương	16	6,50
Báo Đất Việt	31	12,60
Báo Dân Trí	177	71,95
Trang web Chính phủ	13	5,28
Báo Nhân dân	28	11,38
Thông tấn xã Việt Nam	19	7,72
Tiền Phong	42	17,07
Báo Hà Nội mới	25	10,16

Nguồn: Điều tra tháng 4/2011.

Trong quá trình phỏng vấn sâu các đối tượng nghiên cứu, hầu hết đều có chung nhận xét rằng, các báo trực tuyến cứ "na ná giống nhau, mà ít báo khẳng định được phong cách riêng của mình. Thông tin trùng lặp, copy lại của nhau", thông tin còn đơn điệu, chưa có nhiều bài bình luận sắc sảo, hoặc quá nhiều các tin giải trí vô bổ như sex, đời tư của các ngôi sao, tin bạo lực gây cảm giác bất an cho người xem.

Một số độc giả đã đề xuất các báo cần gia tăng tính chiến đấu, như có các mục bình luận tin tức của riêng tờ báo đó, hoặc mỗi báo xây dựng được phong cách riêng, có các bài viết chỉ có báo đó mới có thì sẽ thu hút được công chúng nhớ tới thương hiệu của tờ báo đó hơn.

Trong truyền thông đại chúng, nội dung thông điệp chính là yếu tố quyết định sự thành công của sản phẩm, mà cốt lõi của nó chính là thông tin (có định hướng). Theo Mac Luchan, *các phương tiện truyền thông đại chúng*

(PTTT ĐC) có vai trò chất xúc tác văn hóa. Một PTTT ĐC mới xuất hiện trong lòng một nền văn hóa nào đó sẽ có tác dụng biến đổi điều kiện tiếp nhận bằng giác quan, vốn có sẵn trong các nền văn hóa kia[248]. Cần xác định truyền thông không chỉ là thông tin mà thông tin đó cần có chọn lọc, và hướng tới những giá trị chân, thiện, mỹ. Do đó, tăng hàm lượng văn hóa trên các trang báo trực tuyến có đông công chúng NVNONN là một việc làm cần thiết.

Lâu nay, nhiều tờ báo thường đồng nhất việc quảng bá văn hóa với các thông tin giải trí. Thậm chí nhiều trang báo còn xếp chung Văn hóa (*culture*) và Giải trí (*entertainment*) làm một (rất nhiều trang có mục Văn hóa - Giải trí). Điều đó, dẫn đến việc, rất nhiều tin tức là giải trí (rẻ tiền) bị coi là văn hóa. Ở nhiều tờ báo lớn của nước ngoài, mục Văn hóa (culture news) và mục entertainment News là hai mục tách biệt nhau. Do đó, các trang báo trực tuyến nên tách biệt hai yếu tố này, mặt khác tăng cường hàm lượng văn hóa trong cơ cấu thông tin tổng thể của báo. Yếu tố kết nối NVNONN với trong nước, đó chính là cội nguồn về văn hóa. Hãy viết về văn hóa chân thực, đẹp và hấp dẫn - để thuyết phục được những người đã biết và cảm hóa những người chưa biết.

Cần xây dựng các trang báo có đối tượng công chúng mục tiêu là NVNONN thành những trang trực tuyến mạnh (ví dụ như Tờ Quê hương online), nội dung phong phú để thu hút độc giả. Mặt khác, cần có chiến lược truyền thông về chính các trang này. Bởi vì, tâm lý chung của nhiều người là thường xem những trang quen thuộc với mình. Vậy thì, người làm truyền thông phải tự PR cho trang báo của mình để tạo thói quen "tiêu dùng" cho công chúng.

2.2. VTV4 ở nước ngoài

Kết quả khảo sát cho thấy, số đông công chúng xem VTV4 qua máy tính nối mạng, với tỷ lệ là 53,8% những người được hỏi lựa chọn phương pháp này. Công chúng có nhu cầu tìm đến các nguồn tin đa phương tiện hơn là chỉ đọc thông tin (bằng chữ viết) hoặc xem TV. Lựa chọn xem TV qua mạng sẽ là ưu tiên do những tính năng thuận tiện mà nó mang lại. Dự đoán, tỷ lệ này sẽ gia tăng hơn trong thời gian các năm tới.

Số người xem TV bằng việc bắt sóng antenna parapol chủ yếu là đối tượng là người VN đã sinh sống ổn định lâu năm tại nước ngoài, nhóm người có độ tuổi từ trung niên ở lên, với tỷ lệ chiếm 35,48% số người xem TV được hỏi. Ngoài ra, chỉ có 17,2% người được hỏi lựa chọn xem TV qua truyền hình cáp. Điều này phản ánh đúng thực tế, vì ở nhiều nơi, VTV4 chưa tiến hành đàm phán với các nước để đưa vào hệ thống Cáp của nước sở tại. *Nếu như VTV4 được đưa vào hệ thống cáp quốc gia các nước, chắc chắn tỷ lệ công chúng VNONN xem kênh này sẽ tăng lên.*

---

[248] Mac Luchan – là nhà nghiên cứu truyền thông người Canada. Ông là người đưa ra lý thuyết "phương tiện truyền thông là thông điệp" năm 1967.

Là một kênh phủ sóng trên phạm vi toàn cầu, VTV4 gặp không ít khó khăn trong quá trình phát sóng. Qua thư phản ánh của khán giả, cũng như cuộc khảo sát vừa qua cho thấy, việc mất tín hiệu hình ảnh khi đang xem TV vẫn thường xuyên xảy ra. Hình ảnh nhiễu, không rõ nét cũng là một nguyên nhân khiến công chúng "ngại" xem VTV4.

Do đó, cần tiếp tục đầu tư cơ sở vật chất tốt cho VTV4 để khắc phục các yếu tố kỹ thuật đang tồn tại, và tiếp tục đàm phán với các đối tác để đưa VTV4 vào hệ thống truyền hình cap quốc gia của các nước có người Việt Nam sinh sống. Mặt khác áp dụng công nghệ IPTV[249] để đưa chương trình VTV4 lên mạng Internet.

2.3. Tăng cường các trang báo, chương trình: tư vấn pháp luật; chỉ dẫn thông tin; và truyền trao các giá trị văn hóa - dành cho công chúng NVNONN

Xây dựng các kênh thông tin, các chương trình phát sóng mang tính chỉ dẫn (về mọi điều kiện ở trong nước: Luật pháp, điều kiện kinh tế, xã hội, các thủ tục, chính sách dành riêng cho kiều bao, tư vấn về các vấn đề phát sinh như hôn nhân, khai sinh, khai tử, hợp lý hóa lãnh sự...) là một công việc rất hữu ích. Đặc biệt, vấn đề tư vấn về pháp luật cần có sự phối hợp với các cơ quan Đại sứ quán Việt Nam tại nước ngoài.

Trong thực tế, những người Việt Nam đã ra nước ngoài lâu năm biết rất ít về pháp luật trong nước. Còn những người Việt Nam đi lao động, đi học tập ở nước ngoài thì họ có rất nhiều tình huống nảy sinh trong cuộc sống cần sự trợ giúp, chỉ dẫn về pháp luật.

Nghiên cứu thư công chúng gửi về cho VTV4 trong tháng 5/2011 cho thấy, có tới quá một nửa các ý kiến là cần trợ giúp về pháp luật. Tiếp theo là các yêu cầu chỉ dẫn về du lịch, văn hóa, lịch sử, đầu tư, kinh doanh.

---

[249] IPTV là viết tắt của cụm từ "Internet Protocol TV" - Truyền hình Internet. Đây là công nghệ cho phép truyền tải các chương trình truyền hình thông qua mạng Internet băng thông rộng. Thay vì nhận tín hiệu truyền hình theo kiểu truyền thống hoặc tín hiệu vệ tinh hoặc qua cáp, IPTV cho phép TV được kết nối trực tiếp vào đường mạng Internet của gia đình thu tín hiệu. Hiện có hai phương pháp chính thu tín hiệu truyền hình Internet. Thứ nhất, sử dụng máy tính kết nối với dịch vụ truyền hình IPTV để nhận tín hiệu sau đó chuyển đổi thành tín hiệu truyền hình truyền thống trên những chiếc TV chuẩn. Thứ hai, sử dụng một bộ chuyển đổi tín hiệu (set top box). Thực chất bộ chuyển đổi tín hiệu này cũng chỉ đóng vai trò như một chiếc PC như ở phương pháp thứ nhất.

Hiện nay, các trang báo trực tuyến và kênh VTV4 đều có phần giải đáp pháp luật, tuy nhiên, phần này vẫn đang được gộp chung vào với phần giải đáp thư khán giả, bạn đọc. Nội dung trả lời cũng chung chung, và sơ sài, hoặc chủ yếu làm nhiệm vụ chuyển tiếp các ý kiến tới các cơ quan chức năng mà chưa thực sự làm nhiệm vụ tư vấn, giải đáp. Trong khi đó, công chúng tin tưởng và gửi gắm vấn đề vào các phương tiện truyền thông đại chúng, do đó, nếu làm tốt được nhiệm vụ này thì chắc chắn sẽ thu hút được đông đảo công chúng tham gia.

Xây dựng các chương trình dạy tiếng Việt và văn hóa, văn học Việt Nam lồng ghép trong các kênh truyền hình và báo trực tuyến. Nhóm công chúng trẻ sinh ra và lớn lên tại nước ngoài là đối tượng tượng của các chương trình này. Họ có khát khao tìm hiểu về nguồn cội nhưng khả năng sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt của họ rất hạn chế. Do đó, xây dựng chương trình truyền thông cho nhóm này cần chú ý tới các đặc điểm kể trên.

Việc giữ gìn và phổ biến các giá trị văn hóa luôn là một mục tiêu đặt ra đối với bất kỳ quốc gia nào trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay. Do đó, truyền thông tới giới trẻ cũng cần chú ý tới điều này. Ngoài ra, còn có vai trò định hướng, giáo dục thẩm mỹ, nhân sinh quan và thế giới quan lành mạnh cho giới trẻ.

2.4. Nghiên cứu công chúng

Nguồn thông tin phong phú, đa dạng không chỉ là phương tiện truyền tải tức, mà còn góp phần quảng bá cho các giá trị văn hóa - một thứ sức mạnh mềm (soft power) trong thời đại toàn cầu hóa. Tuy vậy, để các kênh thông tin đó đến được với công chúng thì cần phải có các nghiên cứu về công chúng NVONN nói chung, và công chúng tại từng địa bàn nói riêng để xây dựng các chương trình truyền thông chuyên biệt.

Ngày nay, công chúng có vẻ như đang "bội thực" với các chương trình tin tức, truyền hình dành cho đại đa số. Nhiều người tỏ ra chán nản vì không tìm thấy "bản sắc" của riêng cộng đồng hay cá nhân trong các chương trình này. Do đó, các chương trình truyền thông đại chúng mang tính *chuyên biệt hóa* sẽ là xu hướng của tương lai.

Dựa trên kết quả điều tra nghiên cứu công chúng tổng thể, các PTTTĐC cần phải xây dựng các chương trình truyền thông có mục đích rõ ràng, cụ thể dành riêng cho từng nhóm công chúng về những lĩnh vực quan tâm cụ thể của họ. Tâm lý, suy nghĩ, sự hiểu biết của từng nhóm công chúng là khác nhau, do đó, nội dung cũng như cách thức đưa tin cũng phải có những khác biệt cho phù hợp.

Ngoài việc phân loại các nhóm công chúng NVONN và có các chương trình, trang báo phù hợp với từng nhóm, cần chấp nhận một thực tế là ngay trong một nhóm công chúng có độ tuổi như nhau, thì những suy nghĩ, cách tiếp cận của họ cũng khác nhau với cùng một vấn đề mà báo chí đưa tin. Do đó, khi xây dựng chương trình cần chú ý tới các đặc điểm khác nhau về địa bàn cư trú, vị trí pháp lý (Chẳng hạn, tồn tại sự khác biệt trong việc thu nhận thông tin giữa nhóm Việt kiều định cư ở nước ngoài với nhóm ra nước ngoài lao động, học tập...).

Cho đến nay, các chương trình đưa ra vẫn còn mang tính chủ quan mà chưa thực sự chú ý tới nhu cầu của công chúng. Trong khi đó, nghiên cứu công chúng chiến lược sẽ giúp cho nhà truyền thông đạt được hiệu quả truyền thông tối ưu nhất. Cả hai đại diện mà công chúng mục tiêu là NVNONN gồm VTV4 và *Quê hương Online* đều khẳng định họ chưa từng thực hiện các cuộc khảo sát chính thức. VTV4 chưa có một cuộc nghiên cứu khán giả một cách tổng thể nào, kể từ ngày đầu thành lập đến giờ. Còn Quê hương online thì mong muốn thực hiện một cuộc khảo sát toàn diện với công chúng ở nước ngoài nhưng chưa có kinh phí. Do đó, đây là một việc cần phải làm trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Mặc dù có sự thừa nhận chung hiện nay về việc ứng dụng văn hóa đại chúng và truyền thông đại chúng vào ngoại giao văn hóa, nhưng đối với từng quốc gia cụ thể, việc làm như thế nào để đáp ứng được mục tiêu một cách hiệu quả - lại là điều không hề đơn giản. Ở đây, không tồn tại những công thức chung mang tính vạn năng và đúng với mọi quốc gia, và càng không có một công thức cụ thể, đã lên sẵn để các quốc gia làm theo và sau đó là gặt hái kết quả mà mình mong muốn.

Các điều kiện cụ thể như: chế độ chính trị, sức mạnh của nền kinh tế, bản sắc văn hóa, hạ tầng thông tin, thành phần sở hữu... là những yếu tố không lặp lại từ nước này qua nước khác. Chính chúng đã làm cho việc ứng dụng truyền thông và văn hóa có kết quả hết sức khác nhau. Nói cách khác, đứng trước những nhu cầu giống nhau, không phải lúc nào các nhà nước cũng phản ứng như nhau, mà trái lại, luôn tìm kiếm các cách thức (được xem là) hợp lý nhất, phù hợp nhất với hoàn cảnh của mình, để đạt mục tiêu.

Bởi vậy, tính phổ biến của cơ chế chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh nói chung và việc ứng dụng truyền thông và văn hóa vào ngoại giao văn hóa nói riêng - không phải là những quy định bắt buộc, mà chỉ giữ vai trò chỉ dẫn và khuyến nghị có tính định hướng cho các nhà nước. Vấn đề là ở chỗ, mỗi nhà nước cần phải lựa chọn từ những chỉ dẫn ấy (hoặc bổ sung thêm) các hạng mục cần ưu tiên riêng của mình, và cần phải vạch ra lộ trình cụ thể của mình cho việc thực thi các hạng mục đó dựa trên năng lực hiện có.

Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là sự phát hiện và nhận biết về tính phổ biến là không còn cần thiết. Việc khảo sát, phát hiện và nắm bắt được tính phổ biến, và do đó - tính quy luật, sẽ giúp chúng ta rút ngắn được con đường tới mục tiêu và ít phải trả giá hơn cho những sai lầm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *A Networked Asia: Conceptualizing a Future*. May 26, 2006, http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0605-2.html.

2. Alexander Wendt. *Anarchy is What States Make of It: the Social Construction of Power Politics*. International Organization, 46:2, Spring 1992.

3. Alexander Wendt. Social Theory of International Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. Arnold Toybee. Nghiên cứu về lịch sử - một cách thức diễn giải. Nxb Thế giới, Hà Nội, 2002.

4. Barber B. Jihad is McWorld: How the Planet is both Falling Apart and Coming together and What this Means for Democracy. New York, 1995.

5. Berdiaev N. A. *Tâm hồn Nga*. Tạp chí Văn nghệ nước ngoài, Hội Nhà văn Việt Nam, Hà Nội, số 6, 2003, tr. 199-236.

6. Bertil Lintner. *China Ascendant*. Global Politician, ngày 29 tháng 4 năm 2008, http://www.globalpolitician.com/24617-china

7. Lại Thanh Bình. *Sức mạnh mềm của Trung Quốc*. Trong *Niên giám Thông tin Khoa học xã hội* (số 5). Nguyễn Văn Dân (chủ biên). Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 2010, p. 311-334.

8. *Broadcasting Board Governors,* tại địa chỉ: www.bbg.gov/bbg_aboutus.cfm

9. Carola McGiffert (ed). *Chinese Soft Power and It's Implications for the United States*. A Report of the CSIS Smart Power Initiative. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C., March 2009. http://csis.org/files/media/csis/pubs/090305_mcgiffert_chinesesoftpower_web.pdf

10. Phạm Sanh Châu. *Hoạt động ngoại giao văn hóa Việt Nam trong hai thập kỷ đầu thế kỷ XXI*. Đề tài cấp bộ năm 2009, Bộ Ngoại giao.

11. Christine Inglis. *Multiculturalism: New Policy Responses to Diversity*. Management of Social Transformations (MOST), UNESCO, Policy Paper - No. 4, http://www.unesco.org/most/pp4.htm

12. Clay Shirky. *The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change*. Foreign Affairs. January/ February 2011. Vol. 90, No. 1.

13. *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy*. Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy U.S. Department of State. September 2005.

14. *Handbook on Public Diplomacy*. http://www.ambdhaka.u-m.dk/NR/rdonlyres/2A69BFE1-5AAA-4DBF-8D

15. Daniel Allen. *China in Laos: Counting the cost of progress*. Asia Times Online, Sep 19, 2009, http://www.atimes.com/atimes/Southeast_Asia/KI19Ae01.html

16. David R. Gress. *Bài viết để hiểu thêm thuyết "Sự đụng độ giữa các nền văn minh" của Huntington* (The Subtext of Huntington's "Clash of Civilizations"). Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 21, 1998.

17. Davidovich V.E. *Dưới lăng kính triết học*. Nxb Chính trị Quốc gia - Sự Thật, Hà Nội, 2002.

18. Deutsch, Karl W. *The Analysis of International Relations*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1978.

19. Donald Shaw & Maxwell McCombs. *The Emergence of American political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul, MN: West, 1977.

20. Dragunskij D.V. *Cuộc nội chiến của các nền văn minh*. Kosmopolis, No. 2 (4), 2003, st. 5-10.

21. *East Asian Vision Group Report 2001: Toward an East Asian Community*. EAVG (East Asian Vision Group), October 2001, http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/report2001.pdf, January 25, 2009.

22. Edmund Gullion. *What is Public Diplomacy*, www.publicdiplomacy.org

23. Edward Bums. *The American Ideas of Mission, Concepts of National Parse and Destiny*. Rutgers University Press 1957.

24. Ellen Nakashima & Brian Krebs. *Obama Says He Will Name National Cybersecurity Advisor*. Washington Post, May 30, 2009.

25. Emad El-Din Aysha. *September 11 and the Middle failure of US "soft power": Ggloblisation Contra-americanisation in the "New" US Century*. International relations, vol. 19 (2), 2005, p. 193-210.

26. Francis Fukuyama. *The End of History?* The Book "Twentieth century political theory" edited by Stephen Eric Bronner. Routledge. New York and London, 1997.

27. Francis Fukuyama. *Vị thế đứng đầu của văn hóa*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin Khoa học xã hội, số 47, 1998.

28. Gasratjank. *Sfera kul'tury v postindustrialnoi ekonomike*. ME i MO, 2001, No.7, st. 84-90.

29. Guo Jiemin. *Thử bàn về đụng độ văn hóa trong quan hệ quốc tế*. Guoji zhengzhi, 2004n., d.1q., d.18-y. (Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin Khoa học xã hội, số 85 & 86, 2004).

30. Hans Morgenthau. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York NY: Alfred A. Knopf, 1948.

31. Harry Harding. *Asia Policy to the Brink*. Foreign Policy, No. 96, Spring 1994.

32. Holsti, Kalevi J. *International Politics: Framework for Analysis*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1988.

33. Huntington S. *If Not Civilizations, What? Paradisms of the Post Cold War World*, Foreign Affairs, Vol. 72, No. 5, December 1993.

34. Huntington S. *The Clash of Civilizations and the Remarking of World Order*. New York, 1996.

35. Huntington S. *The Clash of Civilizations?* Foreign Affairs, 1993, Vol. 72, No. 3, p. 7-29.

36. Huntington S. *The Erosion of American National Interests*. Foreign Affairs, Sep./ Oct. 1997.

37. Huntington S. Sự đụng độ giữa các nền văn minh. Viện Thông tin KHXH. Chuyên đề Thông tin KHXH, số 1, năm 1995.

38. *International Broadcasting Bureau*, tại địa chỉ: www.ibb.gov

39. Irma Adelman. *50 năm phát triển kinh tế chúng ta học được những gì?Tư duy mới về phát triển cho thế kỷ XXI*. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2000.

40. Jack Goldsmith & Tim Wu. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. Oxford: Oxford UP, 2006.

41. James R. Wilson, Stan Le Roy Wilson. *Mass Media/Mass Culture: An Introduction*. McGraw-Hill, 1998.

42. Jean Marie Guéhenno. *Américanisation du monde ou mondialisation de L'Amérique* (Mỹ hóa toàn cầu hay là toàn cầu hóa nước Mỹ). Politique étrangère, No. 1, 1999, p. 7-20.

43. John Tebbel & Sarah Miles Watts. *The Press and the Presidency: From George Washington to Ronald Reagan*. New York: Oxford University Press, 1985.

44. Jonh Naisbitt. *Nghịch lý toàn cầu*. Bộ Tài chính, Viện Nghiên cứu Tài chính, Hà Nội, 1997.

45. José Calvet De Magalhães. *The Pure Concept of Diplomacy*. Translated by Bernardo Futscher Pereira. *Global Perspectives in History and Politics*. Greenwood Press. New York, Westport, Connecticut, London, 1988.

46. Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. 5th edition. McGraw-Hill, 1996.

47. Joseph S. Nye, Jr. *Cyber Power*. Belfer Center for Science and International Affairs. Harvard Kennedy School. May 2010, http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/cyber-power.pdf

48. Joseph S. Nye, Jr. *The Changing Nature of World Power*. Political Science Quarterly, Vol. 105, 1990, pp. 117 - 192.

49. Joseph S. Nye, Jr. *The Rise of China's Soft Power*. Wall Street Journal Asia, December 29, 2005. http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/1499/rise_of_chinas_soft_power.html

50. Joseph S. Nye, Jr. *Olymlic and Chinese Soft Power*. http://www.huffingtonpost.com/joseph-nye/the-olympics-and-chinese_b_120909.html&prev

51. Joseph S. Nye, Jr. *Power in the Global Information Age*. Routledge, New York, 2004.

52. Joshep S. Nye, Jr. *The Paradox of American Power. Why the Worlds Only Superpower Cant Go It Alone*. New York: Oxford University Press, 2002.

53. Joshua Kurlantzick. *Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the world*. Foreign Policy Research Institute, August 2007. Http://www.fpri.org/enotes/200708.kurlantzick.chinach armoffensive.html

54. Junichiro Koizumi. *Japan and ASEAN in East Asia: A Sincere and Open Partnership*. Speech in January 14, 2002, http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/pmv0201/speech.html.

55. Kegley W., Wittkopt R. *World Politics. Trend and Transformation*. New York, 1993.

56. Keohane, Robert O; Joseph S. Nye, Jr. *Power and Interdependence: World Politics in transition*. 2nd ed. Glenview, III., Scott, Foresman / Little, Brown, 1989.

57. Kluckhohn Clyde. *Values and Value-orientations in The Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*. In T. Parsons & E. Shils (eds.), *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951.

58. Kofi Annan. *Đối thoại - chống xung đột và bạo lực*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu (*Đối thoại giữa các nền văn minh*), Viện Thông tin KHXH, số 60, 2002.

59. Kont I.S. *Tính cách dân tộc, huyền thoại hay thực tế*. Tạp chí Văn học nước ngoài, số 9, 1968.

60. Korjakina Elena. *Quá trình phương Tây hóa đem lại gì cho nền văn hóa Nga?* Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 43, 1998.

61. Kỷ yếu Hội thảo. *Ngoại giao Văn hóa Việt Nam và đóng góp của cộng đồng doanh nghiệp*, ngày 10/6/2009.

62. Laurent Murawiec. *Chiến tranh thông tin và các phương tiện thông tin mới* (Guerre Informationnelle et nouveaux médias). Revue "Stratégique", 25/1/1999, p. 31-50.

63. Likhachov D. C. *Văn hóa Nga trong thế giới hiện đại*. Tạp chí Văn học, số 8, 1995.

64. Lin Bo Cheng, Liang Li Hua, Li LiYing *Diễn biến và ảnh hưởng của thuyết "sự đụng độ giữa các nền văn minh" của Huntington*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 7, 1998.

65. Liu Zhongmin. *Về mối quan hệ giữa văn hóa và chính trị quốc tế*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, 1999, số 47.

66. Loughney J. A. *Bản sắc văn hóa*. Sách: *Văn hóa học và văn hóa thế kỷ XX*, tập I. Viện Thông tin KHXH, Hà Nội, 2001.

67. Louis Wirth. *Urbanism as a Way of Life*. American Journal of Sociology, July, 1938.

68. Bành Tân Lương. *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm Trung Quốc: một góc nhìn toàn cầu hóa*. Nxb Giảng dạy và Nghiên cứu ngoại ngữ, Bắc Kinh, tháng 5, 2008. Người dịch: Dương Danh Di, Trần Hữu Nghĩa, Hoàng Minh Giáp, Nguyễn Thị Mây, Mai Phương và Vũ Lệ Hằng. Hiệu Đính: Dương Danh Di. Tài liệu tham khảo - thư viện Học viện Ngoại giao, Bộ Ngoại giao.

69. Magaret J. Wyszomirsky. *International Cultural Relations: A Multi-*

Country Comparison. Art Policy and Administration Program, Ohio State University, 2003.

70. Mandi Elmandjra. *Tính đa dạng văn hóa: một vấn đề sống còn*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 55, 1997.

71. Michael B. Farrell. *Iranian Cyber Army Hack of Twitter Signals Cyberpolitics Era*. The Christian Science Monitor, December 18, 2009, http://www.csmonitor.com/layout/set/print/content/view/ print/269741.

72. Migolat'ev A.A. *Filosofija kultury*. SGZ, No. 4, 2002.

73. Milchin I. *Kultura kak faktor amerikanskogo globalnogo vlijanija*. FN, 2003, No. 3, st. 27-46.

74. Modelski G., Tompson W. *The Long and Short of Global Politics in the Twenty-first Century: An Evolutionary Approach*. International Studies Review, Summer 1999.

75. MOFA, *Diplomatic Bluebook 2007*, http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/index.html, December 15, 2008.

76. Morrell Held & Lawrence S. Lachlan. *Culture and Diplomacy - The American Experience*. Westport, Conn Greenwood Press, 1977.

77. Olivier Roy. *Recruiting Terrorists*. International Herald Tribune, January 11, 2010.

78. Paul Simon. *The Once and Future Democrats: Strategies for Change*. New York: Continuum, 1982.

79. Radley Balko. *Globalization and Culture: Americanization or Cultural Diversity*. Asia Society, Texas, February 11, 2005. Http://www. aworldconnected.org.

80. Ralph Grillo. *Pluralism and the Politics of Difference. State, Culture, and Ethnicity in Comparative Perspective*. Oxford: Clarendon Press, 1998.

81. Rejman L. D. *Informacionnoe obshestvo i rol telekommunikacij v ego stanovlenii*. Voprosy filosofij, 2001, No. 3, st. 3-9.

82. Richard Szafranski. *A Theory of Information Warfare*. http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/airchronicles/szfran.htm

83. Ritzer G. *The Mcdonaldization of Society*. Thousand Oaks, L., New Delhi. 1996.

84. Robert Agranoff. *The New Style in Election Campaigns*. Boston: Holbrook, 1976.

85. Robert F. Worth. *Opposition in Iran Meets a Crossroads On*

Strategy. New York Times, February 15, 2010.

86. Robert O. Keohan & Joshep S. Nye. *Power and Interdependence in the Information Age*. Foreign Affaires, Vol. 77, No. 5, Sept./Oct. , 1998, p. 81-94.

87. Ronald Inglehard & Pippa Norris. *Sự đụng độ thực sự giữa các nền văn minh* (The True Clash of Civilizations). Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 58, 2004.

88. Rourke T. *International Politics on The World Stage*. USA, 1991.

89. Serge Leyrac. *"Tư tưởng Nga" theo Guennadi Ziouganov*. Tài liệu phục vụ nghiên cứu, Viện Thông tin KHXH, số 102, 1999.

90. Sharon LaFraniere & Jonathan Ansfield. *Cyberspying Fears Help Fuel China's Drive to Curb Internet*. New York Times, February 12, 2010.

91. Shinzo Abe. *Utsukushii Kuni-e* (Toward a Beautiful Country). Tokyo: Bungei shunju, 2006.

92. Sidney Blumenthal. *The Permanent Campaign*. Boston: Beacon Press, 1980.

93. Sorrel M. *Branding the New Era*. Foreign Policy, Summer 2000.

94. Steve Lohr. *Global Strategy Stabilized IBM During Downturn*. New York Times, April 20, 2010.

95. Sussman G. & Lent J. eds. *Transnational Communications: Wiring the Third World*. Sage Publications, 1991.

96. Taro Aso. *Asian Strategy As I See It: Japan as the "Thought Leader" of Asia*. December 7, 2005, http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0512.html.

97. *The Bureau of International Information Programs*, tại địa chỉ: www.state.gov/r/iip

98. *The Public Diplomacy Alumni Association*, tại địa chỉ: www.publicdiplomacy.org/7.htm

99. *The U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy*, tại địa chỉ: www.state.gov/r/adcompd

100. Thomas Cronin. *Direct Democracy: The Politics of Initiative, Referendum, and Recall*. Cambridge: Harvard University Press, 1989.

101. Thomas Cronin. *Direct Democracy: The Politics of Initiative, Referendum, and Recall*. Cambridge: Harvard University Press, 1989.

102. Nguyễn Thị Thanh Thủy. *Hoạt động ngoại giao công của Mỹ và*

kinh nghiệm cho Việt Nam. Báo cáo hội thảo năm 2009. Khoa Quốc tế học trường Đại học KHXH & NV, Đại học Quốc gia Hà Nội.

103. *USC Center on Public Diplomacy,* tại địa chỉ: www.usc.edu

104. Uỷ ban Quốc gia về thập kỷ quốc tế phát triển văn hóa: *Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa*. Bộ Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 1992.

105. Vedrine H., Moisi D. *France in an Age of Globalization*. Washington Brookings Institution Press, 2001.

106. Phạm Thái Việt, Đào Ngọc Tuấn. *Đại cương về văn hóa Việt Nam*. Nxb Văn hóa Thông tin, HN 2004.

107. Phạm Thái Việt. *Toàn cầu hóa: Những biến đổi lớn trong đời sống chính trị quốc tế và văn hóa*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 2006.

108. Trần Quốc Vượng (chủ biên). *Cơ sở văn hóa Việt Nam*. Nxb Giáo dục, 1997.

109. *What Was U.S. Information Agency?* Tại địa chỉ: www.publicdiplomacy.org/2.htm

110. William A. Galston, *Civil Society and the "Art of Association*. Journal of Democracy, 2000, Vol. 11, p. 7-25

111. Xu Guqi. *Semoer P. Hengtingdun jiqii "Wenming chongtu'lun"* (Samuel P. Huntington và học thuyết về "sự đụng độ giữa các nền văn minh" của ông). Meiguo yanjiu, 19994n., d.1q., d.110-121y.

112. Yasuo Fukuda. *When the Pacific Ocean Becomes the Inland Sea: Five Pledges to a Future Asia that Acts Together*. May 22, 2008, http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/speech0805-2.html.

113. Lý Thị Hải Yến. *Kênh VTV4, Báo trực tuyến trong nước và công chúng người Việt Nam*. Nghiên cứu công chúng người Việt ở Mỹ, Nga & Hàn Quốc, 2010.

Phần

PHỤ LỤC

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 208/QĐ-TTg

Hà Nội, ngày 14 tháng 02 năm 2011

QUYẾT ĐỊNH

Về việc phê duyệt Chiến lược Ngoại giao Văn hóa đến năm 2020

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Ngoại giao,

QUYẾT ĐỊNH

Điều 1. Phê duyệt "Chiến lược Ngoại giao Văn hóa đến năm 2020" kèm theo Quyết định này.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký ban hành.

Điều 3. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

KT. THỦ TƯỚNG
PHÓ THỦ TƯỚNG
(Đã ký)
Phạm Gia Khiêm

Nơi nhận:
- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc CP;
- VP BCĐ TW về phòng, chống tham nhũng;
- HĐND, UBND các tỉnh, TP trực thuộc TW;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Hội đồng Dân tộc và các Ủy ban của Quốc hội;
- Văn phòng Quốc hội;
- Tòa án nhân dân tối cao;
- Viện Kiểm sát nhân dân tối cao;
- Kiểm toán Nhà nước;
- Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia;
- Ngân hàng Chính sách Xã hội;
- Ngân hàng Phát triển Việt Nam;
- UBTW Mặt trận Tổ quốc Việt Nam;
- Cơ quan Trung ương của các đoàn thể;
- VPCP: BTCN, các PCN, Cổng TTĐT, các Vụ, Cục, đơn vị trực thuộc, Công báo;- Lưu: Văn thư, QHQT(5b)

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

CHIẾN LƯỢC
Ngoại giao Văn hóa đến năm 2020
(Ban hành theo Quyết định số 208/QĐ-TTg
ngày 14 tháng 02 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ)

PHẦN MỞ ĐẦU

Với xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng như hiện nay, ngoại giao văn hóa ngày càng được sử dụng rộng rãi với nhiều hình thức phong phú và có vai trò quan trọng hơn trong nền ngoại giao của mỗi quốc gia bởi sức lan tỏa mạnh mẽ của văn hóa có tác dụng to lớn trong việc xây dựng lòng tin, giúp làm sâu sắc và thắt chặt hơn các mối quan hệ chính trị và kinh tế giữa các quốc gia.

Trong thập niên đầu thế kỷ 21, với sự phát triển mạnh mẽ của nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, với sự hội nhập quốc tế sâu rộng của đất nước, chúng ta đã và đang phát huy sức mạnh của văn hóa trong đối ngoại nhằm thực hiện thắng lợi chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước. Ngoại giao văn hóa của Việt Nam được xác định là việc triển khai các hoạt động văn hóa do Nhà nước làm chủ đạo nhằm đạt được những mục tiêu chính trị, kinh tế, văn hóa phù hợp với yêu cầu chung của công tác đối ngoại. Nội hàm của ngoại giao văn hóa bao gồm năm hoạt động chính là mở đường, khai thông quan hệ với các nước và khu vực chưa có nhiều quan hệ với ta; xúc tiến, tăng cường và làm sâu sắc hiểu biết với các quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam trên trường quốc tế; vận động để Việt Nam có nhiều di sản được UNESCO công nhận và tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc.

Trong 5 năm qua, công tác ngoại giao văn hóa ngày càng được quan tâm hơn theo tinh thần chủ động, tích cực hội nhập quốc tế và mở rộng quan hệ trên các lĩnh vực đối ngoại của Đảng và Nhà nước. Trong bối cảnh từ nay đến năm 2020, công tác này cần được tổ chức thực hiện một cách có hệ thống với trọng tâm, trọng điểm rõ ràng hơn để đóng góp hiệu quả hơn vào chiến lược ngoại giao toàn diện, góp phần đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020.

Việc xây dựng Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020 nhằm xác định rõ mục tiêu, nhiệm vụ và các giải pháp chủ yếu để phát triển ngoại giao văn hóa thành một trụ cột quan trọng của nền ngoại giao toàn diện, hiện đại của Việt Nam, góp phần giữ vững môi trường hòa bình, tạo các điều kiện quốc tế thuận lợi cho công cuộc đổi mới, đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

I. THỰC TRẠNG NGOẠI GIAO VĂN HÓA TRONG THỜI GIAN QUA

1. Về nhận thức:

Nhận thức chung của lãnh đạo cấp cao, lãnh đạo các cấp, các ngành, địa phương trong và ngoài nước về sự cần thiết và tầm quan trọng của công tác ngoại giao văn hóa đã được tăng cường. Ngoại giao văn hóa bước đầu được các cơ quan, Bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp, các tầng lớp xã hội quan tâm và tham gia tích cực.

Nhận thức về vai trò, trách nhiệm của tổ chức xã hội và doanh nghiệp trong việc triển khai ngoại giao văn hóa cũng được chú trọng bước đầu. Những hoạt động quảng bá hình ảnh, giao lưu văn hóa, các chương trình biểu diễn nghệ thuật ở trong và ngoài nước, các hoạt động hội nghị, hội thảo cũng nhận được sự tham gia hưởng ứng tích cực của nhiều tầng lớp xã hội và các doanh nghiệp, qua đó tiếp tục đẩy mạnh công tác xã hội hóa các hoạt động ngoại giao văn hóa.

2. Sự phối hợp giữa các cơ quan liên quan đến hoạt động ngoại giao văn hóa:

Sự phối hợp giữa các Bộ, ngành, địa phương để triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa ngày càng hiệu quả hơn. Một số Bộ, cơ quan có liên quan như Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Khoa học và Công nghệ, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam ... đã ký kết thỏa thuận hợp tác, qua đó xác định rõ các cơ quan chủ trì, cơ quan phối hợp trong việc triển khai công tác này ở trong và ngoài nước. Các địa phương trong cả nước cũng tích cực phát huy vai trò trong công tác quảng bá hình ảnh địa phương, thông qua việc tổ chức các lễ hội, sự kiện văn hóa tại địa phương mình và tích cực xây dựng hồ sơ đệ trình công nhận các danh hiệu văn hóa quốc tế.

3. Một số kết quả triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa cụ thể:

Hoạt động ngoại giao văn hóa bước đầu gắn kết với ngoại giao chính trị, nhân các chuyến thăm của Lãnh đạo cấp cao nhằm tăng cường hiểu biết giữa Việt Nam với bạn bè quốc tế như việc tổ chức các chương trình biểu diễn nghệ thuật, biểu diễn Nhã nhạc Cung đình Huế, các ngày văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, các triển lãm nhạc cụ, tranh ảnh giới thiệu về đất nước, con người Việt Nam ... đồng thời qua đó giới thiệu về tiềm năng kinh tế, du lịch, là điểm đến an toàn cho các nhà đầu tư và thương mại.

Hoạt động ngoại giao văn hóa đã góp phần tích cực vận động các danh hiệu văn hóa thế giới như Hoàng Thành Thăng Long là Di sản văn hóa Thế giới, Ca trù, Quan họ là Di sản văn hóa phi vật thể...; hỗ trợ các địa phương tổ chức các chương trình văn hóa như các lễ hội văn hóa, du lịch, ẩm thực, các cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế ...

Thông qua các hoạt động ngoại giao văn hóa, các giá trị, tinh hoa văn hóa và tri thức của các nước trên thế giới đã được tiếp thu có chọn lọc nhằm góp phần làm phong phú nền văn hóa của Việt Nam và nâng cao chất lượng đời sống tinh thần nhân dân, đồng thời chuyển tải nhiều ý tưởng và chương trình lớn của Liên Hợp quốc và UNESCO vào nhiều chương trình hành động quốc gia như xây dựng "xã hội học tập", "xã hội thông tin", "giáo dục cho mọi người"...

4. Hạn chế:

Mặc dù các hoạt động ngoại giao văn hóa trong những năm gần đây đã phong phú hơn so với trước, nhưng hiệu quả chưa cao, chưa đáp ứng yêu cầu của tình hình mới; nội dung và hình thức của các hoạt động chưa tương xứng với yêu cầu cụ thể của từng loại đối tượng và địa bàn. Các sản phẩm văn hóa đưa ra ngoài vẫn còn ít về số lượng, hạn chế về chất lượng. Phương tiện vật chất, kỹ thuật phục vụ công tác ngoại giao văn hóa còn thiếu và lạc hậu.

Công tác phối hợp giữa các ngành và cơ quan tham gia vào hoạt động ngoại giao văn hóa chưa thực sự chặt chẽ.

Trình độ của đội ngũ cán bộ làm công tác ngoại giao văn hóa còn nhiều hạn chế, số lượng cán bộ hoạt động trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa cũng chưa nhiều.

Nhận thức về vai trò, vị trí và tầm quan trọng của ngoại giao văn hóa của các tầng lớp xã hội chưa có sự thống nhất cao trong khi đây là một loại hình hoạt động cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa khu vực nhà nước và khu vực tư nhân, đặc biệt là sự tham gia của đông đảo quần chúng nhân dân.

5. Nguyên nhân của các hạn chế:

Ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực, khái niệm mới, nội hàm đang trong giai đoạn xác định, nhận thức về tầm quan trọng của ngoại giao văn hóa chưa cao, chưa có một văn bản có tính định hướng chung của Đảng, Nhà nước làm cơ sở cho việc thống nhất nhận thức về nhiệm vụ, cơ chế phối hợp và triển khai các hoạt động giữa các Bộ, ngành, giữa Trung ương và địa phương.

Chưa có một cơ chế chỉ đạo và quản lý thống nhất về các hoạt động liên quan đến ngoại giao văn hóa từ trung ương đến các Bộ, ngành và các địa phương trong và ngoài nước dẫn đến tình trạng tự phát, phân tán, chồng chéo lẫn nhau.

Nguồn lực cho các hoạt động ngoại giao văn hóa còn hạn hẹp.

II. BỐI CẢNH QUỐC TẾ VÀ TRONG NƯỚC TỪ NAY ĐẾN NĂM 2020

1. Bối cảnh quốc tế:

Hoà bình, hợp tác cùng phát triển đi đôi với đấu tranh tiếp tục là xu thế chính trong quan hệ quốc tế thời gian tới. Trong đó, toàn cầu hóa, công nghệ thông tin, giao lưu trên các lĩnh vực tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Trong bối cảnh đó, một mặt các quốc gia chủ động tham gia quá trình giao lưu văn hóa để phát triển, khẳng định bản sắc, phát huy ảnh hưởng của mình trên trường quốc tế. Mặt khác, các quốc gia cũng nhận thấy quá trình toàn cầu hóa có thể làm nổi rõ hơn những khác biệt về văn hóa, một trong những nguyên nhân có thể dẫn đến các cuộc xung đột sắc tộc, tôn giáo. Do vậy, ngoại giao văn hóa sẽ ngày càng có vai trò quan trọng hơn trong việc thúc đẩy hợp tác và tháo dỡ ngòi nổ cho những xung đột tiềm tàng trong quan hệ quốc tế.

Tại khu vực Đông Nam Á, Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á

(ASEAN) đang thúc đẩy mạnh mẽ hợp tác văn hóa với việc xây dựng Cộng đồng ASEAN vào năm 2015, trong đó Cộng đồng Văn hóa - Xã hội là một trong ba trụ cột chính. Ý tưởng về việc xây dựng một cộng đồng Đông Á cũng đang được hình thành, trong đó việc thúc đẩy các hoạt động giao lưu văn hóa là một chất kết dính quan trọng.

2. Tình hình trong nước:

Sau 25 năm Đổi mới, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật về nhiều mặt và hội nhập tương đối sâu rộng vào đời sống quốc tế. Chúng ta đã bình thường hóa và từng bước xây dựng, nâng cấp khuôn khổ quan hệ ổn định, lâu dài với các nước lớn, các trung tâm kinh tế - chính trị thế giới và khu vực. Với tinh thần chủ động hội nhập, chúng ta đã tận dụng nhiều nguồn lực bên ngoài, kết hợp với tiềm lực trong nước phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế, công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước.

Nhiệm vụ của công tác đối ngoại trong thời gian tới là giữ vững môi trường hòa bình, tạo các điều kiện quốc tế thuận lợi cho công cuộc đổi mới, đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, đồng thời góp phần tích cực vào cuộc đấu tranh chung của nhân dân thế giới vì hòa bình, độc lập dân tộc, dân chủ và tiến bộ xã hội; đưa các quan hệ quốc tế đã được thiết lập vào chiều sâu, ổn định, bền vững, đặc biệt trong lĩnh vực phát triển kinh tế, khoa học công nghệ, giáo dục đào tạo, văn hóa, xã hội và thể thao. Thế và lực của đất nước vừa cho phép, vừa đòi hỏi việc phát huy hiệu quả hơn nữa công tác ngoại giao văn hóa để thực hiện nhiệm vụ này.

III. MỤC TIÊU VÀ QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN NGOẠI GIAO VĂN HÓA ĐẾN NĂM 2020

1. Mục tiêu:

Đẩy mạnh hoạt động ngoại giao văn hóa nhằm làm cho thế giới hiểu biết hơn về đất nước, con người và văn hóa Việt Nam, tăng cường xây dựng lòng tin với các quốc gia trên thế giới, đưa quan hệ giữa Việt Nam với các đối tác đi vào chiều sâu, ổn định và bền vững, qua đó nâng cao vị thế đất nước trên trường quốc tế, tạo điều kiện hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội. Các hoạt động ngoại giao văn hóa cũng góp phần tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại, làm phong phú và sâu sắc thêm những giá trị văn hóa truyền thống của đất nước.

2. Quan điểm:

Ngoại giao văn hóa cùng với ngoại giao kinh tế và ngoại giao chính trị là ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện, hiện đại Việt Nam. Ba trụ cột này gắn bó, tác động lẫn nhau, góp phần thực hiện đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước. Ngoại giao chính trị có vai trò định hướng, ngoại giao kinh tế là nền tảng vật chất và ngoại giao văn hóa là nền tảng tinh thần của hoạt động đối ngoại.

Ngoại giao văn hóa không phải là một lĩnh vực riêng, không có tổ chức bộ máy riêng mà là hoạt động và nhiệm vụ chung của các tổ chức Đảng, cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp, các địa phương, mọi người dân Việt Nam và kiều bào ta ở nước ngoài dưới sự quản lý thống nhất của Nhà nước.

Hoạt động ngoại giao văn hóa dựa trên các quan điểm được nêu rõ tại Cương lĩnh Xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên Chủ nghĩa Xã hội của Đảng Cộng sản Việt Nam (bổ sung, sửa đổi năm 2011): “Xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, phát triển toàn diện, thống nhất trong đa dạng, thấm nhuần sâu sắc tinh thần nhân văn, dân chủ, tiến bộ; làm cho văn hóa gắn kết chặt chẽ và thấm sâu vào toàn bộ đời sống xã hội, trở thành sức mạnh nội sinh quan trọng của phát triển. Kế thừa và phát huy những truyền thống văn hóa tốt đẹp của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, tiếp thu những tinh hoa văn hóa nhân loại, xây dựng một xã hội dân chủ, văn minh, vì lợi ích chân chính và phẩm giá con người, với trình độ tri thức, đạo đức, thể lực và thẩm mỹ ngày càng cao”.

Sự phát triển của nền văn hóa của đất nước là nền tảng cho hoạt động quảng bá văn hóa của Việt Nam đối với thế giới nói chung và cho hoạt động ngoại giao văn hóa nói riêng và việc triển khai ngoại giao văn hóa trong giai đoạn 2010 - 2020 cần có trọng tâm, trọng điểm, đúng đối tượng, phù hợp với điều kiện và khả năng đáp ứng kinh tế của đất nước.

IV. BIỆN PHÁP TRIỂN KHAI THỰC HIỆN

1. Biện pháp chính sách:

a) Tăng cường lý luận và nhận thức về ngoại giao văn hóa:

Hoàn thiện hệ thống lý luận về ngoại giao văn hóa, bao gồm khái niệm, nội hàm cũng như xác định rõ vai trò, vị trí của ngoại giao văn hóa trong tổng thể nền ngoại giao toàn diện, hiện đại của Việt Nam; gắn kết ngoại giao văn hóa với ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế và công tác về người Việt Nam ở nước ngoài nhằm tạo sức mạnh ngoại giao tổng hợp.

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu chiến lược, dự báo những xu hướng phát triển của văn hóa và ngoại giao văn hóa trong khu vực và trên thế giới tác động đến Việt Nam thông qua các hội thảo, hội nghị, tọa đàm, trao đổi cấp quốc gia, khu vực và quốc tế. Từ đó, kiến nghị với Đảng và Nhà nước về chính sách liên quan đến ngoại giao văn hóa.

Tạo nhận thức chung và đồng thuận trong Lãnh đạo các cấp, các ngành, địa phương về sự cần thiết và tầm quan trọng của công tác ngoại giao văn hóa; nhằm đưa công tác này trở thành một nhiệm vụ thường xuyên của mọi cơ quan từ trung ương đến địa phương và của toàn xã hội.

b) Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cơ chế, chính sách về ngoại giao văn hóa:

Hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách về ngoại giao văn hóa một cách toàn diện, đồng bộ trên cơ sở phù hợp với pháp luật của Nhà nước và đường lối đối ngoại của Đảng; điều chỉnh, bổ sung chính sách ngoại giao văn hóa cho phù hợp với thực tiễn phát triển của đất nước và với cam kết quốc tế.

Gắn công tác ngoại giao văn hóa với kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm của các cấp, các ngành và địa phương; lồng ghép hoạt động ngoại giao văn hóa trong triển khai Chiến lược phát triển văn hóa, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, nhằm tạo tính cộng hưởng trong mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương.

Xây dựng cơ chế phối hợp giữa các Bộ, ngành, địa phương để triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa nhằm phân định rõ chức năng, nhiệm vụ của Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông và các Bộ, ngành địa phương có liên quan khác trong việc chủ trì, phối hợp tổ chức các chương trình, hoạt động văn hóa có yếu tố nước ngoài ở trong và ngoài nước, cụ thể:

- Bộ Ngoại giao có nhiệm vụ tìm hiểu, nghiên cứu và kiến nghị tổ chức các hoạt động văn hóa của Việt Nam ra nước ngoài một cách có hiệu quả và thiết thực, có trọng điểm và phù hợp với đối tượng trên địa bàn, tiếp thu tinh hoa của nước sở tại vào Việt Nam.

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao thực hiện các hoạt động văn hóa có yếu tố nước ngoài, các chương trình đón các đoàn văn hóa, nghệ thuật của nước ngoài vào Việt Nam và giới thiệu các di sản, danh lam thắng cảnh, truyền thống văn hóa Việt Nam với bạn bè quốc tế.

- Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp với Bộ Ngoại giao xây dựng chủ trương cung cấp thông tin cho báo chí nước ngoài, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và cộng đồng quốc tế.

- Các hội hữu nghị, tổ chức đoàn thể chính trị xã hội gắn các hoạt động ngoại giao văn hóa trong quá trình triển khai các hoạt động ngoại giao nhân dân.

2. Các biện pháp cụ thể:

a) Đẩy mạnh các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho công tác ngoại giao văn hóa:

Xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa nhằm đáp ứng yêu cầu của thời kỳ mới. Đẩy mạnh các hoạt động bồi dưỡng kiến thức về văn hóa và ngoại giao văn hóa cho các cán bộ làm công tác đối ngoại, cán bộ công tác tại các cơ quan đại diện của Việt Nam, các Trung tâm văn hóa/Nhà văn hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

Nâng cao kiến thức về ngoại giao văn hóa cho các cán bộ làm công tác ngoại vụ và văn hóa thuộc các tỉnh, thành phố; tiếp tục mở các lớp bồi dưỡng về kiến thức đối ngoại nói chung và ngoại giao văn hóa nói riêng, kiến thức về tổ chức sự kiện văn hóa có yếu tố nước ngoài tại các địa phương.

Đưa nội dung ngoại giao văn hóa vào giảng dạy một cách phù hợp tại một số trường Đại học chuyên ngành như Học viện Ngoại giao, Đại học Văn hóa, Học viện Báo chí và tuyên truyền và các trường có chuyên ngành liên quan nhằm nâng cao kiến thức của sinh viên, thanh niên đối với công tác ngoại giao văn hóa.

Tăng cường hoạt động giao lưu văn hóa giữa học sinh, sinh viên, thanh niên Việt Nam với các nước trong khu vực và quốc tế.

b) Bảo đảm nguồn lực cho ngoại giao văn hóa:

Bảo đảm các điều kiện về tài chính, vật chất để công tác ngoại giao văn hóa có thể hoạt động một cách hiệu quả bằng các nguồn kinh phí được bố trí từ ngân sách nhà nước.

Thành lập Quỹ Ngoại giao văn hóa do Bộ Ngoại giao quản lý theo các quy định của Nhà nước và trên cơ sở cân đối với các quỹ hiện có của Bộ Ngoại giao.

Xây dựng các chương trình sử dụng Quỹ nhằm tạo điều kiện cho các văn nghệ sỹ, học giả, nhà văn hóa, nhà báo... Việt Nam tham dự các cuộc thi quốc tế về các lĩnh vực văn hóa như mỹ thuật, hội họa, âm nhạc, điện ảnh, thời trang... Đăng cai tổ chức các cuộc thi này tại Việt Nam.

Các địa phương chủ động xây dựng kế hoạch sử dụng một phần nguồn Ngân sách địa phương cho các hoạt động ngoại giao văn hóa định kỳ và đột xuất tại địa phương, lồng ghép với hoạt động tổ chức lễ hội quốc gia ở địa phương và xây dựng hồ sơ cho các danh hiệu quốc tế.

Đẩy mạnh việc xã hội hóa, thu hút các doanh nghiệp, tư nhân tài trợ, đóng góp cho các hoạt động ngoại giao văn hóa phù hợp với quy định của pháp luật.

c) Gắn kết các hoạt động ngoại giao văn hóa với công tác về cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài:

Quán triệt Nghị quyết số 36/NQ-TW ngày 26 tháng 3 năm 2004 của Bộ Chính trị về Công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài trong việc hỗ trợ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài duy trì và quảng bá bản sắc văn hóa dân tộc tại nước sở tại; quan tâm, tạo điều kiện để cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, với vai trò vừa là chủ thể, vừa là đối tượng hưởng thụ, được tiếp nhận thông tin và sản phẩm văn hóa lành mạnh từ trong nước để giữ gìn và phát huy truyền thống văn hóa Việt Nam trong gia đình, trong sinh hoạt cộng đồng người Việt Nam và quảng bá, giới thiệu bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam với người dân nước sở tại.

Đề cao việc phổ biến tiếng Việt ở nước ngoài; tích cực triển khai Đề án "Hỗ trợ việc dạy và học tiếng Việt cho người Việt Nam ở nước ngoài" nhằm gìn giữ và phát triển việc sử dụng tiếng Việt trong cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, triển khai thí điểm tại Lào, Căm-pu-chia, Nga, Séc, Mỹ và Ca-na-đa.

d) Gắn kết ngoại giao văn hóa với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế:

Hàng năm, căn cứ theo nhu cầu thực tế, tổ chức các chương trình Ngày Việt Nam ở nước ngoài, các sự kiện văn hóa nhân dịp các sự kiện quan trọng như kỷ niệm năm chẵn, năm tròn ngày thiết lập quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và các nước, ngày Quốc khánh... hoặc nhân dịp các chuyến thăm của Lãnh đạo cấp cao Việt Nam đến các nước và Lãnh đạo cấp cao các nước đến Việt Nam, góp phần đưa quan hệ Việt Nam với các nước đi vào chiều sâu, bền vững, tăng cường tình hữu nghị, sự hiểu biết, tin cậy lẫn nhau, giữa nhân dân các nước với Việt Nam, đồng thời vận động thu hút đầu tư nước ngoài, khách du lịch quốc tế, trao đổi thương mại, tạo điều kiện mở rộng quan hệ hợp tác trên các lĩnh vực khác.

đ) Đẩy mạnh quảng bá hình ảnh Việt Nam:

Triển khai kế hoạch cụ thể, các hoạt động quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Việt Nam với những thông điệp về một dân tộc có bề dày văn hóa đặc sắc, lịch sử hào hùng, một đất nước có sức sống mãnh liệt, giàu tiềm năng, đạt nhiều thành tựu trong đổi mới, người dân cần cù, sáng tạo, thân thiện, yêu chuộng hòa bình. Đồng thời, tăng cường giới thiệu con người Việt Nam thông qua hình ảnh các anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa cũng như những nét đẹp tiêu biểu của con người Việt Nam. Gắn kết các hoạt động ngoại giao văn hóa và các hoạt động thông tin đối ngoại trong công tác này.

Phát huy bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam trong các ngành, nghề vào việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương nói riêng và của đất nước nói chung. Tập trung triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa vào các lĩnh vực có thế mạnh của Việt Nam như du lịch sinh thái, du lịch lễ hội, du lịch các làng nghề truyền thống và tổ chức các cuộc triển lãm quốc tế, tiếp thị các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, các sản vật địa phương, giới thiệu văn học, nghệ thuật của Việt Nam với bạn bè quốc tế. Xây dựng hình ảnh quốc gia phù hợp với văn hóa Việt Nam nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế.

Đẩy mạnh các hoạt động ngoại giao văn hóa tại các địa bàn, trọng tâm là các nước lớn, các nước láng giềng và các nước ASEAN nhằm tranh thủ các điều kiện hợp tác trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị và xã hội. Tăng cường hợp tác trên lĩnh vực ngoại giao văn hóa tại các diễn đàn song phương và đa phương như UNESCO, ASEAN, ASEM, EAS, Tổ chức Pháp ngữ, Liên Hợp Quốc... để góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam với các nước, làm cho các mối quan hệ này sâu sắc, ổn định và bền vững.

Chú trọng xuất bản và phổ biến ra nước ngoài các tác phẩm nghệ thuật có giá trị, chất lượng, các ấn phẩm của các nhà văn, nhà thơ, nhà nghiên cứu có tên tuổi, giới thiệu phong tục tập quán, lễ hội, trang phục các dân tộc Việt Nam, danh lam thắng cảnh, làng nghề truyền thống, các tác phẩm trên các lĩnh vực điện ảnh, âm nhạc, hội họa, mỹ thuật, nhiếp ảnh, kiến trúc.

Sử dụng các phương tiện và công nghệ thông tin, truyền thông hiện đại, truyền thông đa phương tiện, xây dựng các Website riêng của các Hội nghệ thuật... để giới thiệu về đất nước, văn hóa và con người Việt Nam bằng nhiều ngôn ngữ; xây dựng các chương trình truyền hình vệ tinh bằng một số tiếng nước ngoài, giúp bạn bè quốc tế có cơ hội tiếp cận và hiểu hơn về Việt Nam.

Tiến hành quy hoạch, tạo dựng bản sắc riêng cho các lễ hội, festival cấp quốc gia và quốc tế được tổ chức định kỳ tại các tỉnh, thành phố lớn trong cả nước, các cuộc thi về văn hóa như vẽ tranh, sáng tác phim, viết sách, chơi các loại nhạc cụ... phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng và phong tục, tập quán, văn hóa của Việt Nam và với thông lệ quốc tế.

Các địa phương chủ động phối hợp với các Bộ, ngành có liên quan tổ chức các chương trình văn hóa có yếu tố nước ngoài tại địa phương mình hoặc ở nước ngoài nhằm giới thiệu, quảng bá những nét văn hóa độc đáo của địa phương; đồng thời chủ động mở rộng giao lưu, hợp tác với các thành phố, địa phương trên thế giới.

Đẩy mạnh hoạt động ngoại giao văn hóa trong các hoạt động đối ngoại nhân dân.

Xây dựng đội ngũ doanh nghiệp văn hóa mạnh; gắn kết chặt chẽ giữa một số thương hiệu hàng hóa có chất lượng của Việt Nam với các yếu tố văn hóa đặc sắc của đất nước.

Phát huy vai trò của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài trong việc nghiên cứu, chọn lọc những kinh nghiệm, bài học của các nước để tham mưu cho các cơ quan trong nước về chính sách ngoại giao văn hóa và việc tổ chức hoạt động văn hóa của Việt Nam ở nước ngoài. Hàng năm, các cơ quan đại diện cần xây dựng kế hoạch cụ thể về nội dung và dự trù kinh phí để triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa.

Chuẩn hóa nghi lễ khánh tiết tại các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài, chuẩn hóa trang phục và quà tặng đối ngoại nhằm quảng bá, giới thiệu những nét đặc trưng về văn hóa của Việt Nam.

Thành lập và quản lý hoạt động của các trung tâm văn hóa, nhà văn hóa của Việt Nam ở nước ngoài theo đề án "Xây dựng Trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài" đã được Chính phủ phê duyệt. Trước tiên, cần tổng kết rút kinh nghiệm về mô hình khai thác và quản lý các nhà văn hóa của Việt Nam tại Lào và Pháp, trên cơ sở thí điểm từng bước mở rộng ra một số địa bàn trọng điểm như: Căm-pu-chia, Nhật Bản, Liên bang Nga và Hoa Kỳ. Phấn đấu đến năm 2020, thành lập và triển khai hoạt động mạng lưới từ 5 đến 10 trung tâm văn hóa, nhà văn hóa của Việt Nam tại các địa bàn quan trọng ở nước ngoài.

e) Đa dạng hóa các loại hình vận động danh hiệu quốc tế:

Hoàn thiện và đánh giá tác động của các danh hiệu văn hóa quốc tế của Việt Nam nhằm hỗ trợ việc giới thiệu và quảng bá các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, danh nhân văn hóa của đất nước; đẩy mạnh việc đa dạng hóa đối tượng và loại hình vận động danh hiệu văn hóa quốc tế.

Kiện toàn và phát huy vai trò của Ủy ban Quốc gia UNESCO Việt Nam, cơ quan chủ trì, tham mưu cho Bộ Ngoại giao và Chính phủ về các vấn đề quan hệ với UNESCO, kiến nghị và thẩm định các hồ sơ đệ trình UNESCO công nhận các loại hình danh hiệu quốc tế.

Các địa phương phát hiện và xây dựng lộ trình vận động các tổ chức quốc tế công nhận mới các danh hiệu văn hóa quốc tế như: Di sản Văn hóa vật thể, phi vật thể, Khu dự trữ sinh quyển thế giới, Mạng lưới Công viên Địa chất Thế giới, Di sản Tư liệu thuộc Chương trình Ký ức Thế giới, Kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới, Thành phố vì Hòa bình, Thành phố Sáng tạo...

Đẩy mạnh công tác bảo tồn, gìn giữ và phát huy những giá trị của các di sản đã được công nhận, đóng góp thiết thực vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương có di sản.

g) Tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại:

Tăng cường công tác nghiên cứu, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa, tri thức, kinh nghiệm hay, khoa học tiên tiến thế giới vào Việt Nam, kế thừa, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, để hoàn thiện và phong phú hơn kho tàng văn hóa, tri thức của Việt Nam, đồng thời đưa tinh hoa văn hóa của Việt Nam ra thế giới, góp phần bổ sung tinh hoa văn hóa nhân loại.

Đấu tranh chống lại những sản phẩm văn hóa không lành mạnh từ bên ngoài xâm nhập vào Việt Nam. Đồng thời phản bác kịp thời, hiệu quả những luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực chống phá nhà nước thông qua việc tuyên truyền không đúng sự thật về Việt Nam, về các lãnh tụ, danh nhân của đất nước, về lịch sử của dân tộc, về đất nước và con người Việt Nam.

V. PHÂN CÔNG THỰC HIỆN

1. Bộ Ngoại giao chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, tổ chức triển khai thực hiện Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020; xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch ngoại giao văn hóa hàng năm phù hợp với Chiến lược Ngoại giao văn hóa và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội; hướng dẫn, kiểm tra, giám sát, tổng hợp tình hình thực hiện và định kỳ báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Bộ Ngoại giao và các Bộ, ngành có liên quan khác trong việc tổ chức và triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa, Chương trình quảng bá quốc gia trên lĩnh vực thuộc thẩm quyền của Bộ theo kế hoạch hàng năm và Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020; Chỉ đạo hoạt động của các Trung tâm văn hóa, Nhà văn hóa Việt Nam tại nước ngoài theo kế hoạch dài hạn và hàng năm.

3. Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao xây dựng và thực hiện kế hoạch đào tạo nhân lực; đưa nội dung ngoại giao văn hóa vào giảng dạy tại các cơ sở đào tạo có các chuyên ngành liên quan đến Ngoại giao, Văn hóa.

4. Bộ Tài chính chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các Bộ, ngành liên quan xây dựng cơ chế quản lý Quỹ Ngoại giao văn hóa nhằm bảo đảm ngân sách hoạt động ngoại giao văn hóa; xây dựng chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế - xã hội đầu tư cho hoạt động ngoại giao văn hóa.

5. Bộ Nội vụ chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xác định biên chế, xây dựng các chế độ, chính sách đối với cán bộ làm công tác ngoại giao văn hóa ở Việt Nam và ở các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài, các trung tâm văn hóa, nhà văn hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

6. Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao và các Bộ, ngành liên quan xây dựng quy hoạch mạng lưới các cơ quan thông tấn, báo chí Việt Nam ở nước ngoài; xây dựng cơ chế, chính sách để phát triển và quản lý việc xuất bản, phổ biến ra nước ngoài những ấn phẩm quảng bá hình ảnh Việt Nam, phối hợp các hoạt động thông tin đối ngoại với ngoại giao văn hóa.

7. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ theo chức năng và nhiệm vụ thực hiện Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020 trong phạm vi thẩm quyền; phối hợp với Bộ Ngoại giao và các Bộ, cơ quan khác triển khai thực hiện các nhiệm vụ ngoại giao văn hóa trên phạm vi toàn quốc và quốc tế và gửi báo cáo hoạt động hàng năm về Bộ Ngoại giao để tổng hợp trình Thủ tướng Chính phủ.

8. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa trên địa bàn theo thẩm quyền; xây dựng và chỉ đạo thực hiện các kế hoạch Ngoại giao văn hóa hàng năm phù hợp với Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020 và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của địa phương trong cùng thời kỳ và gửi báo cáo hoạt động hàng năm về Bộ Ngoại giao để tổng hợp trình Thủ tướng Chính phủ.

KT. THỦ TƯỚNG
PHÓ THỦ TƯỚNG
(Đã ký)
Phạm Gia Khiêm

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Số: 581/QĐ-TTg

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 06 tháng 5 năm 2009

QUYẾT ĐỊNH

Về việc phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Kết luận của Bộ Chính trị về Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020 tại Thông báo số 170-TB/TW ngày 02 tháng 8 năm 2008;

Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt "Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020" kèm theo Quyết định này.

Điều 2. Phân công thực hiện Chiến lược:

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, các Bộ, ngành liên quan và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tổ chức triển khai thực hiện Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020; xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch văn hóa 5 năm và hàng năm phù hợp với Chiến lược phát triển văn hóa và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội; hướng dẫn, kiểm tra, giám sát, tổng hợp tình hình thực hiện và định kỳ báo cáo Thủ tướng Chính phủ; tổ chức sơ kết việc thực hiện Chiến lược này vào năm 2015 và tổng kết vào đầu năm 2021.

2. Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì, phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng và thực hiện kế hoạch đào tạo nhân lực đối với các trường văn hóa, nghệ thuật; cơ chế, chính sách đặc thù đào tạo tài năng nghệ

thuật; đào tạo giáo viên dạy nhạc, hoạ các trường phổ thông; tổ chức các hình thức thích hợp để học sinh, sinh viên nâng cao kiến thức về lịch sử, văn hóa, nghệ thuật, di sản văn hóa dân tộc, tham quan bảo tàng, di tích lịch sử - văn hóa.

3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư chỉ đạo các ngành và các địa phương đưa kế hoạch phát triển văn hóa vào kế hoạch định kỳ của ngành, địa phương; chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch huy động các nguồn tài trợ trong và ngoài nước cho phát triển văn hóa.

4. Bộ Tài chính chủ trì, phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xác định tỷ lệ ngân sách hàng năm chi cho văn hóa, đảm bảo việc thực hiện Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020; hoàn thiện cơ chế, chính sách tài chính và cơ chế quản lý tài chính trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật để sử dụng có hiệu quả các nguồn tài chính đầu tư cho văn hóa; xây dựng các chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế - xã hội đầu tư cho văn hóa.

5. Bộ Nội vụ chủ trì, phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện cải cách hành chính trong công tác quản lý văn hóa; xác định biên chế, xây dựng các chế độ, chính sách đối với cán bộ ngành văn hóa, trí thức, văn nghệ sĩ, đối với các tập thể, cá nhân tham gia xã hội hóa các hoạt động văn hóa.

6. Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì, phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các Bộ, ngành liên quan xây dựng cơ chế, chính sách để phát triển và quản lý tốt xuất bản phẩm về văn hóa, văn học, nghệ thuật; văn hóa mạng; quản lý phim ảnh, chương trình ca nhạc nước ngoài đưa lên sóng truyền hình.

7. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ theo chức năng và nhiệm vụ tổ chức, chỉ đạo thực hiện Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020 trong phạm vi thẩm quyền; phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các Bộ, cơ quan khác triển khai thực hiện các nhiệm vụ phát triển văn hóa trên phạm vi toàn quốc.

8. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm phát triển văn hóa trên địa bàn theo thẩm quyền; xây dựng và chỉ đạo thực hiện các kế hoạch văn hóa 5 năm và hàng năm phù hợp với Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020 và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của địa phương trong cùng thời kỳ.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

Điều 4. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:
- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
- VP BCĐ TW về phòng, chống tham nhũng;
- HĐND, UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc TW;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Hội đồng Dân tộc và các Ủy ban của Quốc hội;
- Văn phòng Quốc hội;
- Toà án nhân dân tối cao;
- Viện Kiểm sát nhân dân tối cao;
- Kiểm toán Nhà nước;
- Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia;
- Ngân hàng Chính sách Xã hội;
- Ngân hàng Phát triển Việt Nam;
- UBTW Mặt trận Tổ quốc Việt Nam;
- Cơ quan Trung ương của các đoàn thể;
- VPCP: BTCN, các PCN, Cổng TTĐT, các Vụ, Cục, đơn vị trực thuộc, Công báo;
- Lưu: Văn thư, KGVX (5b). XH

KT. THỦ TƯỚNG
(Đã ký)
Nguyễn Thiện Nhân

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

CHIẾN LƯỢC

Phát triển văn hóa đến năm 2020

(Ban hành kèm theo Quyết định số **581**/QĐ-TTg
ngày 06 tháng 5 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ)

MỞ ĐẦU

Những năm vừa qua, Đảng ta đã có nhiều văn kiện định hướng cho việc xây dựng và phát triển văn hóa, quan trọng nhất là Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khoá VIII) về "*Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*" [Sau đây gọi tắt là Nghị quyết Trung ương 5 (khoá VIII)]; Kết luận Hội nghị lần thứ 10 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khoá IX) về tiếp tục thực hiện Nghị quyết Trung ương 5 (khoá VIII) những năm sắp tới và Nghị quyết Đại hội lần thứ X của Đảng. Gần đây, Bộ Chính trị ban hành Chỉ thị về việc triển khai Cuộc vận động "Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh" trong Đảng, trong xã hội; Nghị quyết về "Tiếp tục xây dựng và phát triển văn học, nghệ thuật trong thời kỳ mới" và "Xây dựng đội ngũ trí thức trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước". Những chủ trương, đường lối của Đảng có tầm quan trọng đặc biệt, vừa giải quyết những vấn đề cấp bách trước mắt, vừa có tính định hướng chiến lược lâu dài về xây dựng và phát triển văn hóa của nước ta.

Việc xây dựng "*Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020*" là nhằm cụ thể hóa, thể chế hóa các quan điểm, đường lối của Đảng về phát triển văn hóa, xác lập những mục tiêu, nhiệm vụ và các giải pháp chủ yếu; là cơ sở hoạch định quy hoạch, kế hoạch để từng bước thực hiện việc xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Văn hóa là một phạm trù rất rộng. Xuất phát từ quan điểm của Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa và căn cứ vào yêu cầu, nhiệm vụ xây dựng và phát triển văn hóa của nước ta hiện nay, Nghị quyết Trung ương 5 (khoá VIII) khi đề cập đến phạm vi của văn hóa đã cụ thể thành 8 lĩnh vực lớn, đó là: Tư tưởng, đạo đức, lối sống; di sản văn hóa; giáo dục và đào tạo; khoa học và công nghệ; văn học, nghệ thuật; thông tin đại chúng; giao lưu văn hóa với thế giới; thể chế và thiết chế văn hóa.

Căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ của Bộ, ngành có liên quan, lĩnh vực phát triển giáo dục, khoa học và công nghệ, thông tin, thể dục thể thao, du lịch và xây dựng gia đình Việt Nam được xây dựng thành các chiến lược riêng. Trong Chiến lược phát triển văn hóa, những lĩnh vực này được trình bày như là những thành tố quan trọng, có mối liên kết chặt chẽ với văn hóa, tạo điều kiện cho nhau cùng phát triển, tạo sức mạnh tổng hợp để văn hóa phát huy giữ vai trò là nền tảng tinh thần, là động lực phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Vì vậy, phạm vi của Chiến lược phát triển văn hóa bao gồm những lĩnh vực chủ yếu sau đây:

- Tư tưởng, đạo đức, lối sống, đời sống văn hóa;
- Di sản văn hóa;
- Văn học, nghệ thuật;
- Giao lưu văn hóa với thế giới;
- Thể chế và thiết chế văn hóa.

1. Thực trạng văn hóa nước ta hiện nay

a) Những thành tựu

- Tư tưởng, đạo đức, lối sống và đời sống văn hóa là những lĩnh vực then chốt đã có những chuyển biến quan trọng. Nhiều giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc được đề cao và phát huy.

Phát triển chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, Đảng ta đã đề ra Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ mới, tạo được sự nhất trí cao trong toàn Đảng, sự đồng thuận trong toàn xã hội và đã đạt được những thành tựu to lớn, có ý nghĩa lịch sử của đất nước qua 20 năm đổi mới. Tư tưởng tích cực là xu hướng chủ đạo, tạo nên sức mạnh tinh thần của dân tộc ta trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Tính chủ động, sáng tạo, tính tích cực xã hội của nhân dân bước đầu được phát huy; dân chủ trên các lĩnh vực của đời sống xã hội được mở rộng. Sự tham gia tích cực, tự giác của nhân dân vào các hoạt động văn hóa đã tạo được chuyển biến bước đầu. Nhiều nét mới trong giá trị văn hóa và chuẩn mực đạo đức từng bước được hình thành. Thế hệ trẻ tiếp thu những kiến thức mới và có ý chí vươn lên lập thân, lập nghiệp, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Những việc làm thiết thực hướng về cội nguồn, đền ơn đáp nghĩa, từ thiện, nhân đạo giúp đỡ người hoạn nạn, xoá đói giảm nghèo, khuyến học, khuyến tài, phong trào "Thanh niên tình nguyện", "Thanh niên lập nghiệp"... trở thành phong trào của quần chúng.

Phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa" là cuộc vận động quần chúng tham gia xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh đang được mở rộng và đi vào chiều sâu, mang lại hiệu quả thiết thực. Công tác xây dựng làng, bản, buôn văn hóa đã chú ý nâng cao chất lượng. Phong trào xây dựng gia đình văn hóa góp phần thúc đẩy kinh tế phát triển, đề cao giá trị đạo đức, phát huy truyền thống tốt đẹp của gia đình Việt Nam.

Đời sống văn hóa cơ sở đã có bước phát triển. ở miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa, đời sống văn hóa tuy còn thấp so với đô thị và đồng bằng, nhưng đã có những cải thiện rõ rệt.

- Nhận thức về giá trị di sản văn hóa và truyền thống văn hóa ngày càng được nâng cao, tạo được sự đồng thuận và nguồn lực xã hội trong việc bảo vệ và phát huy di sản văn hóa, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc

Di sản văn hóa vật thể và phi vật thể là nền tảng để hun đúc nên bản sắc văn hóa và hệ giá trị của văn hóa dân tộc, là một nguồn lực cho phát triển. Đã có sự chuyển biến tích cực về nhận thức của lãnh đạo các cấp, của nhân dân đối với công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa của dân tộc. Hàng ngàn di tích được chống xuống cấp, tu bổ, tôn tạo. Hệ thống bảo tàng nước ta, nơi lưu giữ và giới thiệu một khối lượng lớn di sản lịch sử - văn hóa quý giá, bước đầu có những đổi mới, thu hút ngày một nhiều khách tham quan, du lịch, góp phần giáo dục truyền thống dận tộc, phát triển kinh tế - xã hội. Công tác giữ gìn, bảo tồn và phát huy tinh hoa văn hóa dân tộc, đặc biệt là văn hóa của các dân tộc thiểu số, có bước phát triển mới về quy mô cũng như chiều sâu. Nhiều dự án lớn về sưu tầm, tư liệu hóa di sản văn hóa được thực hiện.

- Lĩnh vực văn học, nghệ thuật có bước phát triển mới, có những biến đổi sâu sắc, đạt được nhiều thành tựu, đóng góp tích cực vào quá trình dân chủ hóa xã hội, làm phong phú, đa dạng đời sống văn hóa

Sáng tác văn học, nghệ thuật tiếp tục truyền thống tốt đẹp của văn học, nghệ thuật trong thời kỳ chiến tranh cách mạng; gắn bó, nỗ lực phản ánh chân thật cuộc sống, làm phong phú và sâu sắc thêm tính nhân văn của văn học, nghệ thuật nước nhà; mạnh dạn phê phán cái xấu, các biểu hiện biến chất, thoái hóa về nhân cách, đạo đức, lối sống, góp phần cảnh tỉnh, ngăn chặn xu hướng tiêu cực trong đời sống xã hội. Có nhiều tìm tòi về nội dung phản ánh, thể nghiệm nhiều phương thức, hình thức diễn đạt mới làm phong phú các thể loại và các sản phẩm nghệ thuật. Nhiều bộ môn nghệ thuật truyền thống, trong cơ chế thị trường vẫn được giữ gìn và phát huy. Văn hóa truyền thống được phục hưng và phát huy giá trị. Nhiều tư liệu quý từ kho tàng văn hóa dân gian và văn hóa bác học Việt Nam được sưu tầm, tư liệu hóa và công bố. Bên cạnh những nỗ lực phát huy các loại hình nghệ thuật truyền thống, nhiều loại hình nghệ thuật hiện đại cũng có bước tiến mới; một số tác phẩm mỹ thuật, nhiếp ảnh, âm nhạc, điện ảnh đã nhận được giải thưởng cao trong nước và quốc tế. Diện mạo kiến trúc các đô thị và nông thôn đang trong quá trình thay đổi; chất lượng và thẩm mỹ của nhiều công trình đã được nâng cao hơn hẳn so với trước đây. Bước đầu nâng cao được nhận thức về bảo hộ quyền tác giả và quyền liên quan theo quy định của pháp luật, hình thành tổ chức bảo hộ quyền tác giả, bảo vệ quyền lợi của người sáng tạo.

Văn học, nghệ thuật các dân tộc thiểu số có bước tiến đáng kể, đã có những đóng góp quan trọng vào hầu hết các lĩnh vực văn học, nghệ thuật.

Phong trào văn nghệ quần chúng ngày càng phát triển rộng rãi, phong phú, đa dạng và có chất lượng. Nhiều câu lạc bộ văn học, nghệ thuật ra đời, góp phần cổ vũ, động viên quần chúng sáng tạo, khai thác, truyền bá các giá trị nghệ thuật cổ truyền và thưởng thức văn học, nghệ thuật, nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân.

Hoạt động lý luận, phê bình đã đạt được những kết quả tích cực, bước đầu đã có những đổi mới về quan niệm, về phương pháp nghiên cứu lý luận, phê bình văn học, nghệ thuật; tính chủ thể của văn nghệ sĩ được coi trọng. Nhiều tác phẩm lý luận, trường phái nghiên cứu văn học, nghệ thuật nước ngoài được giới thiệu.

Đặc điểm nổi bật trong những năm vừa qua là sự phát triển mạnh mẽ, nhanh nhậy, cập nhật của các phương thức sử dụng và truyền bá các sản phẩm văn học, nghệ thuật đến công chúng thông qua truyền hình, triển lãm, biểu diễn nghệ thuật với nhiều phương thức khác nhau, xuất bản và phát hành văn hóa phẩm... hình thành một thị trường văn hóa và dịch vụ các sản phẩm văn học, nghệ thuật ở trong nước; đưa các sản phẩm văn học, nghệ thuật có chất lượng ra nước ngoài, góp phần khẳng định nước ta là địa chỉ giao lưu văn hóa quốc tế trong thời kỳ mới.

Các hội văn học nghệ thuật từ Trung ương đến địa phương tiếp tục giữ vững định hướng chính trị, cố gắng tập hợp đội ngũ, đẩy mạnh hoạt động sáng tạo. Nhiều văn nghệ sĩ cao tuổi nhưng vẫn tâm huyết tiếp tục sự nghiệp sáng tạo, cùng với lớp văn nghệ sĩ trẻ có nhiều bứt phá để tìm tòi cái mới, năng động, tự chủ, đem đến cho đời sống văn học, nghệ thuật một triển vọng phát triển mới trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

- Giao lưu văn hóa với nước ngoài từng bước được mở rộng cùng với quá trình đa phương hóa, đa dạng hóa các mối quan hệ quốc tế của Nhà nước ta

Trong những năm qua, chúng ta có nhiều cơ hội tiếp xúc rộng rãi hơn với văn hóa thế giới và chọn lọc, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, đồng thời giới thiệu với nhân dân các nước những giá trị tốt đẹp, độc đáo của văn hóa Việt Nam. Nhiều hoạt động hợp tác, giao lưu văn hóa quốc tế trên quy mô lớn đã được tổ chức ở Việt Nam và nước ngoài gây được tiếng vang và tạo được ấn tượng tốt đẹp trong lòng bè bạn về truyền thống văn hóa, nghệ thuật Việt Nam. Bước đầu đã có sự kết hợp các hoạt động văn hóa, nghệ thuật của nước ta ở nước ngoài để quảng bá du lịch Việt Nam và xúc tiến thương mại, hợp tác đầu tư.

Lực lượng hoạt động văn hóa, nghệ thuật trong cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài đã có những công trình nghiên cứu, những tác phẩm văn học, nghệ thuật tốt hướng về Tổ quốc. Nhiều nghệ sỹ Việt kiều về nước biểu diễn, làm phim và hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau của văn hóa, góp phần mình vào đời sống văn hóa, nghệ thuật của đất nước.

- Việc xây dựng thể chế và thiết chế văn hóa đã chú ý đến những yêu cầu của thời kỳ mới, tuy chưa hoàn chỉnh nhưng về căn bản bảo đảm được sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước, phát huy tiềm năng sáng tạo của trí thức, văn nghệ sĩ và của nhân dân tham gia xây dựng, phát triển sự nghiệp văn hóa

Từ khi đất nước bước vào thời kỳ đổi mới, chuyển nền kinh tế sang cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản luật nhằm điều chỉnh và tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động văn hóa phù hợp với tình hình mới; nhiều cơ chế, chính sách đặc thù cho phát triển sự nghiệp văn hóa.

Các thiết chế văn hóa từ Trung ương đến địa phương, sau một thời gian lúng túng trong hoạt động khi mới chuyển đổi cơ chế, nay cách tổ chức và hoạt động bước đầu đã có sự đổi mới, cơ sở vật chất được tăng cường; một số công trình văn hóa quy mô lớn, hình thức kiến trúc đẹp được xây dựng.

Công tác đào tạo đội ngũ những người hoạt động văn hóa, nghệ thuật được chú trọng, có bước phát triển về quy mô, mạng lưới, loại hình, số lượng và trình độ, bao quát được hầu hết các ngành nghề cần thiết cho hoạt động văn hóa, sáng tạo, biểu diễn, lý luận và phê bình văn nghệ, hình thành hệ thống các trường văn hóa nghệ thuật từ Trung ương đến địa phương; việc đào tạo sau đại học để tạo nguồn nhân lực có trình độ cao, trong những năm gần đây được triển khai, bước đầu có kết quả khả quan.

b) Những yếu kém và nguyên nhân chủ yếu

- Những yếu kém

+ Những thành tựu và tiến bộ đạt được trong lĩnh vực văn hóa còn chưa tương xứng và chưa vững chắc, chưa đủ mạnh để tác động có hiệu quả đối với các lĩnh vực của đời sống xã hội, đặc biệt là lĩnh vực tư tưởng, đạo đức, lối sống. Chất lượng xây dựng đời sống văn hóa còn nhiều mặt hạn chế.

Nhiệm vụ xây dựng con người Việt Nam trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa chưa tạo được sự chuyển biến rõ rệt.

Trước những biến động chính trị phức tạp trên thế giới, nhận thức tư tưởng có biểu hiện lúng túng, có phần lạc hậu so với sự phát triển của thực tiễn.

Sự xuống cấp về đạo đức, lối sống của một bộ phận xã hội ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống tinh thần, môi trường văn hóa lành mạnh. Hiện tượng càn quấy, coi thường luật pháp, làm mất an toàn xã hội; bạo hành trong gia đình, trên sân cỏ; cách ứng xử thiếu văn hóa nơi công cộng; sử dụng ngôn từ thiếu chuẩn mực trong giao tiếp làm phương hại đến sự trong sáng của tiếng Việt; căn bệnh "vô cảm" đối với nỗi đau của con người; nạn tham nhũng, hối lộ, sách nhiễu dân, mất đoàn kết của một bộ phận cán bộ, đảng viên... đang làm nhức nhối dư luận xã hội.

Bên cạnh các hoạt động tôn giáo, tín ngưỡng khá sôi động và phức tạp; nạn mê tín dị đoan, lợi dụng tín ngưỡng, tâm linh, ngoại cảm để trục lợi, các hủ tục cũ, mới tràn lan, nhất là trong việc cưới, việc tang, lễ hội... có chiều hướng gia tăng.

Nhiều cơ sở in, quảng cáo, quán bar, nhà hàng karaoke, vũ trường mở tràn lan, chạy theo lợi nhuận đơn thuần, hoạt động biến tướng, trá hình, có nhiều biểu hiện tiêu cực. Một số sản phẩm văn hóa, văn học, nghệ thuật chất lượng kém được phát hành, truyền bá; không ít sản phẩm không phù hợp với truyền thống đạo đức, văn hóa của dân tộc, thậm chí độc hại, phản động của nước ngoài xâm nhập vào nước ta, làm xói mòn đạo đức, lối sống, ảnh hưởng xấu đến truyền thống văn hóa, thuần phong mỹ tục dân tộc.

Việc phục hồi và phát huy văn hóa truyền thống, nhất là việc tổ chức lễ hội, còn mang tính tự phát, mang tính phong trào, thiếu chọn lọc; chưa khai thác, phát huy được đầy đủ nét độc đáo, bản sắc riêng và giá trị tốt đẹp của văn hóa truyền thống; đồng thời cũng chưa chú ý phát huy tính chủ động của quần chúng, vai trò chủ thể văn hóa của cộng đồng chưa thật sự được coi trọng, ảnh hưởng tới chất lượng việc bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa của các dân tộc.

Bệnh hình thức, chạy theo thành tích còn khá phổ biến trong các hoạt động và báo cáo kết quả xây dựng đời sống văn hóa. Phong trào xây dựng gia đình văn hóa, làng, bản, khu phố văn hóa chưa được nhận thức sâu sắc và đồng đều ở các địa phương, chưa phát huy được sức mạnh tổng hợp của các lực lượng xã hội tham gia; chất lượng phong trào chưa được chú trọng duy trì; việc tổ chức đăng ký, bình xét khen thưởng chưa thường xuyên và kịp thời.

Ở nhiều vùng nông thôn, nhất là vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào các dân tộc thiểu số, vùng căn cứ cách mạng, kháng chiến trước đây, vùng biên giới, hải đảo, hoạt động văn hóa còn nghèo nàn, sự chênh lệch về hưởng thụ văn hóa so với thành thị còn lớn.

+ Di sản văn hóa đang đứng trước nhiều thách thức, chưa giải quyết tốt mối quan hệ giữa bảo tồn và phát triển.

Việc bảo tồn di sản văn hóa chưa được triển khai theo một quy hoạch, kế hoạch dài hạn nên thường bị động. Chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa quy hoạch bảo tồn di tích với quy hoạch, dự án phát triển kinh tế - xã hội của các ngành khác trên cùng địa bàn, nên chưa tạo được cơ sở vật chất, môi trường văn hóa và sinh thái đồng bộ, có chất lượng ở di tích. Việc xử lý hài hoà giữa bảo tồn và phát triển còn lúng túng. Hiện tượng lấn chiếm đất đai di tích, thương mại hóa hoạt động và tổ chức lễ hội ở di tích, đào bới, mua bán trái phép cổ vật... diễn ra ngày càng phổ biến, nhưng chưa có biện pháp giải quyết triệt để. Đội ngũ những người làm công tác bảo tồn trong cả nước còn thiếu về số lượng, tính chuyên nghiệp chưa cao, lúng túng trong việc xử lý những vấn đề phức tạp do thực tiễn đặt ra, làm ảnh hưởng đến chất lượng bảo tồn và tôn tạo di tích, thậm chí làm sai lệch, biến dạng tính nguyên gốc của di tích.

Các bảo tàng ở nước ta, nhìn chung còn khá lạc hậu trong công tác trưng bày, trang thiết bị kỹ thuật bảo quản tài liệu, hiện vật, trong phương pháp quản lý và vận hành của bảo tàng hiện đại, làm cho bảo tàng chưa phải là điểm đến hấp dẫn đối với công chúng.

+ Hoạt động văn học, nghệ thuật còn những mặt bất cập.

Trong sáng tác, biểu diễn, truyền bá các tác phẩm văn học, nghệ thuật còn không ít tác phẩm và hoạt động chưa thể hiện được tính chất tiên tiến và bản sắc dân tộc. Số lượng tác phẩm văn học, nghệ thuật xuất hiện ngày một nhiều, song còn ít tác phẩm đạt đỉnh cao, tương xứng với sự nghiệp cách mạng vĩ đại của dân tộc và thành tựu của công cuộc đổi mới. Trong một số tác phẩm, lý tưởng xã hội, thẩm mỹ không rõ nét. Một số tác phẩm có nội dung tư tưởng lệch lạc, thiên về khai thác những mặt tiêu cực, thậm chí phủ nhận quá khứ hào hùng của dân tộc, xuyên tạc sự thật lịch sử. Không ít tác phẩm còn thể hiện sự dễ dãi, chiều theo thị hiếu tầm thường của một bộ phận công chúng. Một bộ phận văn nghệ sĩ tỏ ra lúng túng trong tiếp cận và nhận thức về những biến đổi và những vấn đề mới nảy sinh trong cuộc sống hiện đại, lệch lạc trong khuynh hướng sáng tác và biểu diễn; một số tác phẩm và sản phẩm có biểu hiện bắt chước, mô phỏng, chạy theo hình thức và các thủ pháp mới, đánh mất bản sắc văn hóa dân tộc. Giáo dục, định hướng thẩm mỹ cho giới trẻ chưa được quan tâm đúng mức; chưa chủ động hướng dẫn dư luận xã hội. Tình trạng nghiệp dư hóa các hoạt động văn học, nghệ thuật chuyên nghiệp có chiều hướng tăng lên. Sáng tác kiến trúc trong thời gian dài không rõ định hướng, lúng túng trong việc thể hiện bản sắc truyền thống trong công trình kiến trúc hiện đại Việt Nam, tạo nên tình trạng lai tạp, lộn xộn trong bộ mặt kiến trúc đô thị hiện nay.

Hoạt động lý luận văn học, nghệ thuật những năm gần đây có phần chững lại, chưa đáp ứng được nhiều vấn đề của đời sống, còn xa rời thực tiễn sáng tác. Lý luận văn nghệ và mỹ học mác - xít chưa được nghiên cứu và phát huy tương xứng với vai trò và giá trị của nó. Hoạt động phê bình văn học, nghệ thuật có biểu hiện tụt hậu so với yêu cầu, thực hiện chưa tốt chức năng hướng dẫn, điều chỉnh và đồng hành với sáng tác. Chất lượng khoa học và tính chuyên nghiệp của phê bình bị xem nhẹ; xuất hiện lối phê bình cảm tính, thiếu một hệ thống tiêu chí tin cậy để đánh giá tác giả và tác phẩm. Đội ngũ lý luận, phê bình vừa thiếu, vừa bị hụt hẫng thế hệ kế cận, phân bố không đều ở các ngành nghệ thuật. Thiếu định hướng và tiêu chí cụ thể cho việc chọn lọc, kế thừa và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, cũng như chọn lọc, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại.

Đội ngũ cán bộ quản lý văn học, nghệ thuật chưa theo kịp yêu cầu của hoạt động văn học, nghệ thuật ngày càng mới mẻ, phức tạp; hiệu quả lãnh đạo, quản lý còn thấp, có sự hẫng hụt đội ngũ này ở cả tầm vĩ mô và ở các đơn vị cơ sở.

Một số hội văn học, nghệ thuật chậm đổi mới nội dung và phương thức hoạt động, lúng túng trong việc tập hợp và phát huy tiềm năng của đội ngũ. Đáng chú ý là thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chỉ đạo, quản lý văn học, nghệ thuật của Đảng, Nhà nước với các hội văn học, nghệ thuật trong việc thực hiện đường lối, chính sách phát triển văn học, nghệ thuật của Đảng và Nhà nước.

+ Giao lưu văn hóa còn thiếu chủ động; chưa tạo được nhiều nguồn lực để mở rộng hợp tác, giao lưu.

Do quản lý thiếu chặt chẽ, phối hợp chưa đồng bộ và thường xuyên nên số sản phẩm độc hại xâm nhập vào nước ta khá lớn. Chưa chủ động giới thiệu được nhiều tinh hoa văn hóa Việt Nam ra nước ngoài. Việc tuyên truyền, giới thiệu nền văn hóa Việt Nam và những thành tựu trong công cuộc đổi mới của đất nước trên lĩnh vực kinh tế - xã hội ra nước ngoài chưa tương ứng với nhu cầu phát triển. Trong khi đó, việc nhập khẩu và đưa lên sóng truyền hình quá nhiều, thiếu chọn lọc phim ảnh, chương trình ca nhạc nước ngoài làm ảnh hưởng tiêu cực đến tư tưởng, đạo đức, lối sống của lớp trẻ.

Việc quản lý, giới thiệu văn hóa nước ngoài tại Việt Nam thiếu sự nhất quán giữa các cơ quan quản lý chuyên ngành, giữa Trung ương và địa phương; thiếu các văn bản quy định mang tính pháp lý cao để quản lý, điều chỉnh các hoạt động giới thiệu văn hóa nước ngoài tại Việt Nam. Việc quản lý các nghệ sĩ ra nước ngoài biểu diễn và về nước biểu diễn, sáng tác thiếu chặt chẽ, phân cấp trách nhiệm không rõ ràng dẫn đến sơ hở trong một số hoạt động, gây dư luận bất bình.

+ Quan tâm chưa đúng mức, chậm đổi mới công tác xây dựng thể chế văn hóa.

Các văn bản pháp luật về văn hóa còn thiếu đồng bộ; việc thể chế hóa các nghị quyết, quan điểm của Đảng còn chậm, tổ chức thực hiện còn yếu nên nhiều quy phạm pháp luật về văn hóa chưa thực sự đi vào cuộc sống. Một số lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật chưa có luật để quản lý. Nhiều chính sách đối với văn nghệ sĩ đã lạc hậu nhưng chậm được sửa đổi.

Đội ngũ cán bộ quản lý văn hóa, nhất là ở các địa phương và cơ sở luôn biến động. Tình trạng buông lỏng quản lý, thiếu cơ chế phối hợp trong quản lý hoạt động kinh doanh sản phẩm văn hóa, nhất là băng đĩa lậu, internet, karaoke, tổ chức biểu diễn, triển lãm... còn để kéo dài. Công tác đào tạo đội ngũ cán bộ lãnh đạo và quản lý văn hóa chưa đáp ứng yêu cầu, còn hẫng hụt cán bộ văn hóa ở các vị trí quan trọng.

Mạng lưới đào tạo phát triển nhanh, nhưng chất lượng chưa đồng đều. Đội ngũ giáo viên có trình độ chuyên môn cao, được đào tạo cơ bản ở nước ngoài trước đây đã lớn tuổi và nghỉ hưu nhiều, giáo viên có trình độ cao của các trường chiếm tỷ lệ rất thấp. Thiếu một chính sách lâu dài, cơ bản và cơ chế đặc thù trong việc đào tạo tài năng, năng khiếu văn nghệ.

Hệ thống các thiết chế và cơ sở vật chất cho hoạt động văn hóa nhìn chung vẫn ở tình trạng xuống cấp, chắp vá, thiếu đồng bộ và hiệu quả sử dụng còn thấp. Chưa có nhiều công trình văn hóa và khu vui chơi giải trí lớn. Đầu tư của ngân sách nhà nước cho văn hóa còn thấp. Việc huy động các nguồn vốn khác đầu tư cho văn hóa rất hạn chế do chính sách khuyến khích chưa cụ thể và thiết thực.

- Những nguyên nhân chủ yếu

Về khách quan:

+ Những thành tựu to lớn và sự biến đổi nhanh chóng, phức tạp trên tất cả các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội vừa là nguồn cảm hứng sáng tạo, vừa là những vấn đề rất mới mẻ, luôn biến động và sự tác động nhiều chiều, dẫn tới sự bỡ ngỡ, lúng túng trong lực lượng hoạt động văn hóa, văn nghệ.

+ Các thế lực thù địch ráo riết chống phá ta trên mặt trận tư tưởng, văn hóa, lợi dụng ưu thế về công nghệ thông tin, toàn cầu hóa về kinh tế để áp đặt các giá trị văn hóa, thực hiện âm mưu “diễn biến hoà bình” về văn hóa; đồng thời, mặt trái của cơ chế thị trường và toàn cầu hóa ảnh hưởng tiêu cực đến ý thức tư tưởng, đạo đức, lối sống của một bộ phận dân chúng, nhất là lớp trẻ, cũng như đối với đời sống văn hóa, văn nghệ.

+ Sự bùng nổ về thông tin, truyền thông đi kèm với làn sóng giao thoa, du nhập văn hóa với nhiều yếu tố văn hóa mới, có mặt tích cực nhưng cũng không ít những tiêu cực, trong khi trình độ cán bộ và phương tiện kỹ thuật để quản lý những vấn đề mới mẻ này còn hạn chế, dẫn đến sự lúng túng, bị động trong tổ chức thực hiện.

Về chủ quan:

+ Trong khi tập trung sức vào nhiệm vụ kinh tế, nhận thức về vị trí, vai trò của văn hóa của nhiều cấp, nhiều ngành, trong một bộ phận cán bộ lãnh đạo chưa đúng tầm; chưa nhận thấy rõ mối quan hệ gắn bó giữa kinh tế, văn hóa và chính trị; chưa quan tâm gắn phát triển kinh tế, phát triển các ngành, các lĩnh vực đi đôi với xây dựng và phát triển văn hóa; chưa coi phát triển văn hóa là trách nhiệm của toàn xã hội.

+ Trước những biến đổi nhanh chóng, đa dạng, phức tạp của đời sống văn hóa, văn nghệ trong nền kinh tế thị trường, sự chỉ đạo của các cấp từ Trung ương đến địa phương còn bộc lộ sự bất cập, hạn chế, phương thức lãnh đạo còn chậm được đổi mới; chưa lường hết tính phức tạp và những tác động của mặt trái kinh tế thị trường đối với đời sống văn hóa, văn nghệ. Chậm ban hành hoặc sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật để quản lý. Các giải pháp thường bị động, mang tính tình thế; có biểu hiện buông lỏng, hữu khuynh, vừa áp đặt chủ quan; thiếu tầm nhìn xa... Nghiên cứu lý luận còn thiếu khả năng dự báo và định hướng; chưa làm rõ nhiều vấn đề có liên quan đến văn hóa trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, trong việc xác định những giá trị truyền thống cũng như hệ giá trị mới cần xây dựng, trong việc xử lý các mối quan hệ giữa truyền thống và hiện đại, dân tộc và quốc tế, bảo tồn và phát triển, văn hóa và kinh tế... Thị trường văn hóa đang trong quá trình hình thành, chưa có đủ điều kiện để phát huy hết năng lực sáng tạo của trí thức, văn nghệ sĩ.

+ Đầu tư cho lĩnh vực xã hội nói chung và văn hóa nói riêng, chưa tương xứng với yêu cầu mới. Chưa có nhiều cơ chế và chính sách cụ thể phát huy nội lực của nhân dân.

2. Bối cảnh, cơ hội và thách thức đối với sự phát triển văn hóa nước ta

a) Bối cảnh quốc tế

- Xu hướng phát triển văn hóa.

+ Coi trọng văn hóa và gắn văn hóa với phát triển, coi văn hóa là nhân tố đảm bảo cho sự phát triển kinh tế - xã hội bền vững.

Quá trình toàn cầu hóa về kinh tế có nguy cơ dẫn đến xung đột với việc bảo tồn bản sắc và đa dạng văn hóa trên phạm vi toàn thế giới, đồng thời cũng xuất hiện khả năng gắn chặt quá trình kinh tế với quá trình văn hóa. Kinh tế không thể phát triển bền vững nếu không đặt rõ vấn đề văn hóa trong mỗi hoạt động kinh tế.

+ Các quốc gia ngày càng đề cao tính đặc thù, bản sắc văn hóa dân tộc, coi trọng việc giữ gìn và phát huy giá trị di sản văn hóa, đấu tranh chống khuynh hướng đồng hóa về văn hóa; đồng thời chọn lọc tiếp thu các giá trị tinh hoa văn hóa của nhân loại.

Bản sắc văn hóa dân tộc là vấn đề trọng đại, sống còn của mỗi quốc gia. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, văn hóa là một lĩnh vực dễ bị tổn thương, trong đó bản sắc văn hóa, văn hóa truyền thống dễ bị tổn thương hơn cả. Xử lý đúng đắn mối quan hệ giữa bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc với tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa nhân loại sẽ làm phong phú cho văn hóa đất nước, thúc đẩy văn hóa phát triển.

+ Phát triển văn hóa trong mối quan hệ với xây dựng con người.

Nguồn lực văn hóa được cấu thành bởi 3 yếu tố: Tài sản văn hóa, nguồn lực con người và cơ chế, chính sách tăng cường nguồn lực, trong đó nguồn lực trung tâm để phát triển văn hóa là con người. Văn hóa là sáng tạo, mà con người vừa là chủ thể sáng tạo văn hóa, vừa là sản phẩm văn hóa. Văn hóa trở thành động lực và hệ điều tiết sự phát triển kinh tế - xã hội, lấy phát triển nguồn lực con người làm mục tiêu trung tâm. Vì vậy, phát triển văn hóa gắn kết chặt chẽ với việc xây dựng con người đang là xu thế của thời đại.

+ Phát triển nhanh chóng "công nghiệp văn hóa".

Ngày nay, người ta đã nói nhiều đến công nghiệp điện ảnh, nghe nhìn;

công nghiệp phát thanh, truyền hình; công nghiệp vui chơi giải trí v.v... Phát triển "công nghiệp văn hóa" đang là xu thế lớn và quan trọng trong chính sách văn hóa của các nước trên thế giới.

+ Sự bùng nổ thông tin (cả thông tin đại chúng, viễn thông, mạng internet) liên kết từng gia đình và cả xã hội vào một quá trình chung.

Sự hội tụ giữa thông tin, viễn thông và tin học là một xu hướng có tác động mạnh đến lĩnh vực văn hóa. Công nghệ thông tin phát triển tạo điều kiện cho mọi người tổ chức sự liên lạc với xã hội; internet, intranet giúp mọi người tiếp cận lượng thông tin đồ sộ của nhân loại và mỗi quốc gia; sự xuất hiện "văn học mạng", việc trao đổi qua blog... hình thành phương thức mới liên kết xã hội trong môi trường mạng đang đặt ra những vấn đề mới trong công tác quản lý văn hóa, thông tin.

+ Sử dụng hữu ích thì giờ nhàn rỗi của cá nhân và cộng đồng.

Ngày nay, việc sử dụng hữu ích thời giờ nhàn rỗi là nhu cầu của xã hội. Xu hướng này đặt ra những yêu cầu mới trong công tác quy hoạch, kế hoạch và xây dựng các dự án phát triển văn hóa, cũng như các phương thức tiếp cận và hoạt động văn hóa phù hợp với nhu cầu hưởng thụ văn hóa ngày càng cao của xã hội.

+ Sự thay đổi mối quan hệ giữa cá nhân - cộng đồng và dân chủ xã hội, sự đa dạng của thị hiếu và cách tiếp cận.

Sự phát triển kinh tế, khoa học, công nghệ, thông tin viễn thông và tri thức trao cho mỗi cá nhân những sức mạnh mới, làm cho mỗi cá nhân và cộng đồng thay đổi theo hai xu hướng: hoặc tác động mạnh vào sự phát triển của cộng đồng, hoặc biệt lập với cộng đồng. Điều này đòi hỏi phải có cách tiếp cận mới từ nền tảng văn hóa để gắn kết cá nhân và cộng đồng, dung hợp tính đa dạng trong cách tiếp cận văn hóa của từng cá nhân trong cộng đồng.

- Xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế.

Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế là một xu thế tất yếu, khách quan, vừa là quá trình hợp tác để phát triển, vừa là quá trình đấu tranh bảo vệ lợi ích quốc gia. Các phương tiện truyền thông, mạng viễn thông, internet tạo thuận lợi cho giao lưu, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, đồng thời cũng diễn ra cuộc đấu tranh gay gắt để bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc. Mặt khác, các thế lực thù địch tiếp tục đẩy mạnh âm mưu và thủ đoạn "diễn biến hoà bình" nhằm tạo ra những diễn biến phức tạp trên lĩnh vực tư tưởng, văn hóa, đạo đức, lối sống trong nội bộ ta.

b) Bối cảnh trong nước

- Những thành tựu của công cuộc đổi mới và quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước là cơ sở quan trọng thúc đẩy văn hóa phát triển, nhưng cũng đặt ra nhiều thử thách.

Sau hơn 20 năm đổi mới, nước ta đã đạt được những thành tựu quan trọng. Quá trình đổi mới đất nước tạo ra những tiền đề mới, rất quan trọng cho sự nghiệp phát triển văn hóa.

Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa làm cho xã hội nước ta biến đổi sâu sắc và toàn diện, diễn ra quá trình đấu tranh gian khổ và phức tạp giữa cái lạc hậu và tiến bộ, giữa cái tốt và cái xấu, giữa tư duy trì trệ, bảo thủ và đổi mới... Đó chính là mảnh đất tốt cho sự tìm tòi, sáng tạo văn hóa, văn nghệ. Đô thị hóa làm cho kết cấu dân cư có bước thay đổi lớn. Từ sự thay đổi này sẽ dẫn đến những thay đổi về nếp sống, lối sống, tập tục v.v... đòi hỏi phải có những giải pháp cụ thể nhằm giữ gìn và phát huy những truyền thống tốt đẹp vốn có của quê hương và di sản văn hóa, đồng thời phát triển đời sống văn hóa thích ứng với thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

- Phát triển văn hóa trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Cơ chế thị trường làm cho tính tích cực xã hội được phát huy, các hoạt động văn hóa và dịch vụ văn hóa trở nên năng động, đa dạng và phong phú hơn, nhưng cũng tiềm ẩn những rủi ro, phức tạp. Mặt trái của cơ chế thị trường tác động đến từng gia đình, các quan hệ xã hội, quan hệ cộng đồng đòi hỏi sự đổi mới về công tác quản lý và tổ chức hoạt động văn hóa; tạo hành lang pháp lý để đảm bảo phát triển văn hóa đúng định hướng trong cơ chế thị trường.

- Các tôn giáo vẫn ở xu thế điều chỉnh, thích nghi và mở rộng ảnh hưởng, diễn biến của các vấn đề tôn giáo còn nhiều phức tạp.

Tín ngưỡng, tôn giáo là một thành tố của văn hóa, là nhu cầu tinh thần của một bộ phận nhân dân.

Các tôn giáo có xu hướng vận động thu hút thêm các tín đồ, một số tôn giáo lạ xâm nhập vào nước ta. Đa phần các hoạt động tôn giáo và tín đồ các tôn giáo thực hiện tốt các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Tuy nhiên, một bộ phận nhỏ chức sắc các tôn giáo có những hoạt động đi ngược lại truyền thống văn hóa dân tộc (xoá lễ hội dân tộc, bỏ các sinh hoạt văn hóa cổ truyền...), truyền đạo trái pháp luật, lợi dụng tôn giáo tạo dựng các "điểm nóng", đấu tranh đòi đất đai, đòi nơi thờ tự... đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ trong công tác tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước ta về tín ngưỡng, tôn giáo; đấu tranh bảo vệ truyền thống văn hóa dân tộc, chống việc lợi dụng tôn giáo, tín ngưỡng gây chia rẽ khối đại đoàn kết dân tộc, chia rẽ tôn giáo, gây rối trật tự công cộng, vi phạm pháp luật.

c) Cơ hội và thách thức

Đảng và Nhà nước ta luôn coi trọng sự nghiệp xây dựng và phát triển văn hóa, đã xác định vị trí và vai trò quan trọng của văn hóa vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

Trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, chủ động và tích cực hội nhập quốc tế, phấn đấu sớm đưa nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển và cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020, văn hóa nước nhà có nhiều thời cơ, vận hội lớn, đồng thời cũng đứng trước những thách thức mới gay gắt.

Việt Nam có một lịch sử lâu đời với những trang sử chói lọi trong cuộc đấu tranh dựng nước, giữ nước, giành độc lập dân tộc, tạo được sự ngưỡng mộ, khâm phục trong lòng nhân dân thế giới. Sự thành công trong công cuộc đổi mới và những thành tựu to lớn trong phát triển kinh tế - xã hội và sự ổn định chính trị của đất nước đang tạo lập được vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Việt Nam lại có nền văn hóa đa dạng, phong phú, nhân văn; mỗi loại tài sản văn hóa đều tiềm ẩn những giá trị cao, cả về mặt văn hóa và tiềm năng kinh tế, vẫn giữ được bản sắc độc đáo của văn hóa Việt Nam, có sức hấp dẫn lớn... Tất cả những yếu tố đó tạo nên tiềm năng và lợi thế to lớn trong việc xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Từ mấy chục năm qua, được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, đã hình thành một đội ngũ trí thức, văn nghệ sĩ, cán bộ quản lý đông đảo, luôn gắn bó với sự nghiệp cách mạng của Đảng và nhân dân, giàu năng lực sáng tạo, là một vốn quý. Nếu có một chiến lược phát triển nguồn nhân lực đúng đắn, có thể phát huy mạnh mẽ nguồn nhân lực quan trọng này đi vào nền "kinh tế tri thức", "tri thức phục vụ phát triển", đáp ứng yêu cầu phát triển văn hóa trong thời kỳ mới.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa về kinh tế, với đường lối đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ quốc tế, văn hóa nước ta có cơ hội thuận lợi để tiếp thu tri thức, các nguồn lực và kinh nghiệm quản lý tiên tiến, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại và sáng tạo những giá trị văn hóa mới. Sự tác động mạnh mẽ của các xu hướng, các phong cách mới có khả năng tạo ra những biến đổi lớn về diện mạo, đặc điểm, loại hình văn hóa, văn nghệ nước nhà, nhưng cũng đặt ra nhiều thử thách gay gắt.

Cơ chế thị trường, một mặt huy động được sự tham gia của các thành phần kinh tế vào sản xuất, phổ biến các sản phẩm văn hóa, kích thích một số ngành sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực văn hóa xuất hiện, mở ra khả năng giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập, tạo tiền đề cho việc phát triển "công nghiệp văn hóa" ở nước ta; mặt khác, nảy sinh khuynh hướng thương mại hóa các hoạt động văn hóa. Sản phẩm văn hóa độc hại không những có chiều hướng gia tăng do nhập lậu từ nước ngoài, mà còn được sản xuất ngay trong nước; lối sống chạy theo đồng tiền... ảnh hưởng đến sự phát triển nhân cách của con người, đặc biệt là lớp trẻ, tác động xấu đến truyền thống văn hóa của dân tộc.

Do ý đồ của một số cường quốc muốn áp đặt những giá trị văn hóa cho các dân tộc khác dựa trên sức mạnh của công nghệ thông tin, nên nguy cơ về sự đồng nhất hóa các hệ giá trị văn hóa đang đe doạ, làm hạn chế khả năng sáng tạo, sự đa dạng của các nền văn hóa; việc truyền bá lối sống bạo lực, phi luân, vô chính phủ, đề cao dục vọng và chủ nghĩa cá nhân... đặt chúng ta trước những thách thức không thể xem thường.

3. Quan điểm, mục tiêu và nhiệm vụ phát triển văn hóa đến năm 2020

a) Quan điểm xây dựng và phát triển văn hóa

Từ trước đến nay, Đảng ta luôn luôn khẳng định vị trí và tầm quan trọng của văn hóa trong cách mạng giải phóng dân tộc, trong cách mạng xã hội chủ nghĩa, nhất là trong thời kỳ đổi mới từ Đại hội VI đến nay. Đặc biệt, trong Nghị quyết Trung ương 5 (khoá VIII), Đảng ta đã xác định năm quan điểm chỉ đạo cơ bản sự nghiệp xây dựng và phát triển văn hóa của nước ta:

- Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội.

- Nền văn hóa chúng ta xây dựng là nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

- Nền văn hóa Việt Nam là nền văn hóa thống nhất mà đa dạng trong cộng đồng các dân tộc Việt Nam.

- Xây dựng và phát triển văn hóa là sự nghiệp của toàn dân do Đảng lãnh đạo, trong đó đội ngũ trí thức giữ vai trò quan trọng.

- Văn hóa là một mặt trận; xây dựng và phát triển văn hóa là một sự nghiệp cách mạng lâu dài đòi hỏi phải có ý chí cách mạng và sự kiên trì, thận trọng.

Nghị quyết Trung ương 5 (khoá VIII) không những chỉ ra những nhiệm vụ cấp bách trước mắt, mà còn có ý nghĩa chiến lược về xây dựng và phát triển văn hóa của nước ta trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Năm quan điểm chỉ đạo cơ bản đó, cùng với những quan điểm về sự gắn kết giữa nhiệm vụ phát triển kinh tế là trung tâm, xây dựng, chỉnh đốn Đảng là then chốt với không ngừng nâng cao văn hóa - nền tảng tinh thần của xã hội của Kết luận Hội nghị Trung ương 10 (khoá IX) và Nghị quyết Đại hội lần thứ X của Đảng là những quan điểm chỉ đạo và được quán triệt trong Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020. Trong quá trình tổ chức thực hiện Chiến lược, cần tiếp tục nghiên cứu làm sâu sắc thêm, vận dụng, cụ thể hóa những quan điểm quan trọng này vào trong thực tiễn xây dựng và phát triển văn hóa trong thời kỳ mới.

b) Mục tiêu phát triển văn hóa đến năm 2020

Trong giai đoạn từ nay đến năm 2020, mục tiêu trọng tâm của Chiến lược phát triển văn hóa cần phải đạt tới:

Một là, hướng mọi hoạt động văn hóa vào việc xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện về chính trị, tư tưởng, trí tuệ, đạo đức, thể chất, năng lực sáng tạo; tuân thủ pháp luật; có ý thức cộng đồng, lòng nhân ái khoan dung, trọng nghĩa tình, lối sống văn hóa, quan hệ hài hoà trong gia đình, cộng đồng và xã hội, làm cho văn hóa trở thành nhân tố thúc đẩy con người tự hoàn thiện nhân cách, thấm sâu vào toàn bộ đời sống và hoạt động xã hội, vào mọi lĩnh vực sinh hoạt và quan hệ con người trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế; gắn kết mối quan hệ giữa văn hóa và xây dựng môi trường văn hóa với vấn đề hình thành nhân cách.

Hai là, tiếp tục đẩy mạnh công tác bảo tồn, kế thừa và phát huy các giá trị tốt đẹp của văn hóa dân tộc, vừa phát huy mạnh mẽ tính đa dạng, bản sắc độc đáo của văn hóa các dân tộc anh em, vừa kiên trì củng cố và nâng cao tính thống nhất trong đa dạng của văn hóa Việt Nam, tập trung xây dựng những giá trị văn hóa mới, đi đôi với việc mở rộng và chủ động trong giao lưu quốc tế, tiếp nhận có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới, làm phong phú thêm nền văn hóa dân tộc, bắt kịp sự phát triển của thời đại.

Ba là, giải phóng mạnh mẽ năng lực và tiềm năng sáng tạo của mọi người, phát huy cao độ tính sáng tạo của trí thức, văn nghệ sĩ; đào tạo tài năng văn hóa, nghệ thuật; tạo cơ chế, chính sách và cơ sở vật chất để có nhiều sản phẩm văn hóa, nghệ thuật chất lượng cao xứng tầm với dân tộc và thời đại; nghiên cứu toàn diện và có hệ thống về lý luận và thực tiễn việc xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Bốn là, tạo mọi điều kiện nâng cao mức hưởng thụ và tham gia hoạt động, sáng tạo văn hóa của nhân dân; phấn đấu từng bước thu hẹp sự chênh lệch về hưởng thụ văn hóa, nghệ thuật giữa thành thị và nông thôn, giữa đồng bằng và miền núi, vùng đồng bào các dân tộc thiểu số, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.

Năm là, đi đôi với việc tăng cường đầu tư của Nhà nước, đẩy mạnh xã hội hóa các hoạt động văn hóa, huy động mọi nguồn lực cho phát triển văn hóa, coi đầu tư cho văn hóa là đầu tư cho con người, đầu tư cho phát triển bền vững, gắn kết giữa nhiệm vụ phát triển kinh tế với phát triển văn hóa, làm cho văn hóa tham gia tích cực vào việc thực hiện mục tiêu "dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh" của đất nước.

c) Nhiệm vụ trọng tâm

- Xây dựng con người, lối sống văn hóa.

Xây dựng *con người* toàn diện, có đủ phẩm chất (về tư tưởng, đạo đức, lối sống và nhân cách văn hóa) đáp ứng yêu cầu thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế là nhiệm vụ hàng đầu, quan trọng thường xuyên, vừa cấp bách, vừa cơ bản, lâu dài của sự nghiệp phát triển văn hóa nước ta.

Xây dựng con người Việt Nam trong giai đoạn cách mạng mới với những đức tính sau:

+ Có tinh thần yêu nước, tự cường dân tộc, phát huy nội lực, có ý chí vươn lên đưa đất nước thoát khỏi nghèo nàn, lạc hậu và tụt hậu.

+ Có lối sống lành mạnh, nếp sống văn minh, cần kiệm, trung thực, nhân nghĩa, tuân thủ pháp luật, tôn trọng quy ước của cộng đồng, chăm lo xây dựng cộng đồng.

+ Không ngừng nâng cao tri thức, học tập suốt đời; biết suy nghĩ độc lập và tự chịu trách nhiệm, đồng thời có tinh thần hợp tác, làm việc hiệu quả trong tổ chức, theo nhóm chuyên môn; có tư duy cởi mở với cái mới, không ngại đương đầu với thách thức; năng động, sáng tạo; nỗ lực tiếp cận và vận dụng những kiến thức tiên tiến nhất của khoa học, công nghệ thế giới phục vụ phát triển đất nước; rèn luyện thể lực, nâng cao thể trạng; tu dưỡng, bồi bổ cả kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp và đạo làm người.

+ Xây dựng gia đình đoàn kết, hoà thuận, bình đẳng, hạnh phúc, kỷ cương, nền nếp, đời sống kinh tế ổn định và phát triển; kế thừa và phát huy các giá trị truyền thống tốt đẹp của gia đình Việt Nam, tiếp thu có chọn lọc các giá trị tiên tiến của gia đình trong xã hội phát triển để mỗi gia đình Việt

Nam thực sự là tổ ấm của mỗi người và là tế bào lành mạnh của xã hội. Phát huy tinh thần tương thân tương ái, tự nguyện, tính tự quản, dân chủ và năng lực làm chủ trong sinh hoạt cộng đồng, xây dựng môi trường xã hội lành mạnh, bảo vệ môi trường sinh thái.

- Xây dựng đời sống văn hóa và môi trường văn hóa.

Xây dựng đời sống văn hóa và môi trường xã hội lành mạnh là một nhiệm vụ quan trọng, có quan hệ khăng khít với việc xây dựng con người phát triển toàn diện, xây dựng gia đình văn hóa; phát huy tính tích cực cá nhân và tính tích cực xã hội, tạo thành "vốn xã hội" quyết định tiến bộ xã hội. Để xây dựng đời sống văn hóa và môi trường văn hóa - xã hội lành mạnh, trước hết phải xác lập các thể chế dân chủ ở cơ sở, khuyến khích và tạo điều kiện cho mọi người dân được tổ chức và tham gia các sinh hoạt văn hóa cộng đồng; hình thành truyền thống xã hội học tập; giáo dục sức khoẻ cộng đồng, lối sống thân thiện và bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường sinh thái; thực hiện nghiêm pháp luật, phòng chống tham nhũng, ngăn chặn và trấn áp tội phạm, tệ nạn xã hội và những hành vi vi phạm pháp luật, gìn giữ kỷ cương và cuộc sống yên bình của nhân dân.

Gắn kết chặt chẽ những hoạt động xây dựng đời sống văn hóa với nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội phù hợp với từng khu vực (đô thị, nông thôn, khu công nghiệp...), từng vùng, từng dân tộc, tôn giáo. Chú trọng tính đặc thù trong xây dựng đời sống văn hóa vùng dân tộc thiểu số và ở vùng tôn giáo khác nhau. Hoạt động văn hóa phải góp phần thiết thực vào việc đảm bảo an ninh, trật tự xã hội; củng cố khối đại đoàn kết dân tộc; giáo dục nhân cách văn hóa; nâng cao mức hưởng thụ văn hóa cho nhân dân, nhất là vùng sâu, vùng dân tộc thiểu số; nâng cao dân trí, cung cấp cho bà con những kinh nghiệm hay, những cách làm tốt về xây dựng đời sống văn hóa, về xoá đói giảm nghèo, thi đua làm giàu chính đáng, về chuyển đổi cơ cấu kinh tế..., góp phần thực hiện mục tiêu "dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh".

Nâng cao chất lượng phong trào xây dựng gia đình, làng (thôn, ấp, buôn, bản), khu tập thể, khu phố văn hóa; đẩy mạnh việc thực hiện cuộc vận động xây dựng cơ quan, công sở, trường học, bệnh viện, doanh nghiệp... đạt tiêu chuẩn văn hóa, nếp sống văn minh.

Coi trọng, nâng cao văn hóa lãnh đạo và quản lý.

Tập trung thực hiện tốt Phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa" là nhiệm vụ quan trọng của Chiến lược; đưa Phong trào đi vào chiều sâu, có kết quả thiết thực, trở thành phong trào của toàn xã hội.

- Bảo tồn và phát huy di sản văn hóa dân tộc.

Bảo tồn và phát huy di sản văn hóa dân tộc là nhiệm vụ then chốt của Chiến lược phát triển văn hóa. Tập trung điều tra toàn diện, nghiên cứu, sưu tầm, bảo tồn và phát huy giá trị di tích lịch sử - văn hóa và văn hóa phi vật thể; các loại hình nghệ thuật cổ truyền đặc sắc, văn hóa dân gian của từng địa phương, từng vùng văn hóa, từng vùng dân tộc; nghề thủ công truyền thống, lễ hội tiêu biểu, kho tàng Hán Nôm. Kết hợp hài hoà việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa với các hoạt động phát triển kinh tế, du lịch bền vững.

Điều tra, sưu tầm, xây dựng "ngân hàng dữ liệu" về văn hóa vật thể và văn hóa phi vật thể tiêu biểu.

Đầu tư trang thiết bị kỹ thuật hiện đại để bảo quản, giữ gìn lâu dài tài liệu, hiện vật tại các bảo tàng, cơ quan lưu trữ tư liệu lịch sử, văn hóa, nghệ thuật ở Trung ương và địa phương.

Thực hiện các hình thức tôn vinh các nghệ sĩ, nghệ nhân tiêu biểu và cơ chế chính sách để các nghệ nhân phổ biến, truyền dạy nghề cho thế hệ trẻ.

- Bảo tồn và phát huy văn hóa các dân tộc thiểu số.

Văn hóa các dân tộc thiểu số là tài sản quý giá góp phần làm nên sự phong phú, đa dạng mà thống nhất của văn hóa Việt Nam. Giữ gìn bản sắc và sự đa dạng của văn hóa các dân tộc là vấn đề có ý nghĩa chính trị - xã hội to lớn ở kỷ nguyên toàn cầu hóa. Có thể nói, thực chất của vấn đề dân tộc là vấn đề văn hóa.

Coi trọng và tổ chức thực hiện các chương trình về bảo tồn, phát huy những giá trị truyền thống tốt đẹp và xây dựng, phát triển những giá trị mới về văn hóa, văn học, nghệ thuật, đặc biệt là hỗ trợ sự phát triển ngôn ngữ, chữ viết của các dân tộc thiểu số. Có chính sách và giải pháp cụ thể xây dựng đội ngũ trí thức trong các dân tộc thiểu số; phát hiện, bồi dưỡng, tổ chức lực lượng sáng tác, sưu tầm, nghiên cứu văn hóa, văn học, nghệ thuật dân tộc thiểu số. Ưu tiên tài trợ cho các tác giả dân tộc thiểu số có tài năng, sáng tạo các tác phẩm về đề tài dân tộc và miền núi.

Đẩy mạnh các hoạt động bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa các dân tộc thiểu số. Thông qua hoạt động du lịch văn hóa được tổ chức, quản lý tốt, góp phần nâng cao đời sống tinh thần, tạo công ăn việc làm, xoá đói giảm nghèo cho đồng bào vùng dân tộc, miền núi.

- Phát triển sự nghiệp văn học, nghệ thuật.

Văn học, nghệ thuật là lĩnh vực rất quan trọng, đặc biệt tinh tế của văn hóa. Nhiệm vụ trung tâm của văn học, nghệ thuật thời gian tới là phấn đấu sáng tạo nhiều tác phẩm văn học, nghệ thuật có giá trị tư tưởng và nghệ thuật cao, thấm nhuần tinh thần nhân văn, dân chủ, có tác dụng sâu sắc xây dựng con người. Vừa coi trọng những đề tài về truyền thống dân tộc, về cách mạng và kháng chiến, vừa bám sát thực tiễn cuộc sống hiện nay để có được những tác phẩm lớn có giá trị cao về thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Thực hiện việc lấy tác phẩm tốt để cổ vũ, giáo dục con người và xã hội, giải trí lành mạnh; lên án, phê phán không khoan nhượng những tiêu cực đang cản trở sự phát triển của đất nước và con người Việt Nam; ngăn ngừa những tác phẩm văn học, nghệ thuật phi đạo lý, lạc hậu, xa rời bản sắc văn hóa dân tộc.

Tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển mạnh mẽ, đa dạng của văn học, nghệ thuật về đề tài, nội dung, loại hình, phương pháp sáng tác, phương thức và sự tìm tòi, thể nghiệm. Thực hiện chính sách hỗ trợ về vật chất, bảo trợ và đặt hàng các tác phẩm văn học, nghệ thuật. Bảo hộ có kết quả về tác giả và quyền liên quan.

Bảo tồn, bảo vệ những tinh hoa nghệ thuật truyền thống, văn hóa dân gian và phát huy có hiệu quả trong đời sống xã hội hiện đại.

Tiếp tục nghiên cứu, đổi mới, phát triển lý luận văn học và mỹ học mác - xít, hiện đại; nâng cao tính khoa học, tính thuyết phục, góp phần hướng dẫn, điều chỉnh sáng tác, phê bình văn nghệ. Tổ chức nghiên cứu, tiếp thu có chọn lọc thành quả lý luận văn học, nghệ thuật của ông cha ta và của thế giới, vận dụng sáng tạo, làm phong phú lý luận văn học, nghệ thuật Việt

Nam hiện đại; làm rõ vấn đề bản sắc dân tộc trong kiến trúc. Xây dựng cơ chế tư vấn, phản biện xã hội và thẩm định giá trị của các tác phẩm văn học, nghệ thuật, kiến trúc giúp cho sự lãnh đạo của Đảng và quản lý của Nhà nước; coi trọng ý kiến của quần chúng góp ý, phê bình tác phẩm. Đề cao đạo đức phê bình, văn hóa tranh luận và ý thức trách nhiệm của người phê bình trước công chúng và trước lịch sử văn học, nghệ thuật; tạo môi trường và điều kiện thuận lợi cho hoạt động phê bình văn nghệ; phát huy vai trò quan trọng của công tác lý luận, phê bình văn học, nghệ thuật, kiến trúc trong việc đánh giá, định hướng sáng tác, hướng dẫn dư luận xã hội và thị hiếu văn hóa, nghệ thuật cho quần chúng. Xây dựng cơ chế quản lý và chế tài ngăn chặn, xử lý các hoạt động sáng tác, truyền bá những sản phẩm văn học, nghệ thuật có nội dung, tư tưởng nghệ thuật thấp, ảnh hưởng xấu tới xã hội. Chọn lọc và tạo điều kiện công bố những tác phẩm trong và ngoài nước có giá trị tư tưởng và nghệ thuật. Nâng cao chất lượng, hiệu quả của việc đưa các tác phẩm văn nghệ Việt Nam ra nước ngoài; xây dựng cơ chế thẩm định, lựa chọn tác phẩm của nước ngoài đưa vào nước ta.

Phát huy, khai thác và giải phóng mạnh mẽ năng lực và tiềm năng sáng tạo của đội ngũ văn nghệ sĩ để tạo ra được nhiều tác phẩm có giá trị cao về tư tưởng và nghệ thuật. Thực hiện dân chủ, tôn trọng và phát huy tự do tư tưởng trong hoạt động nghiên cứu, sáng tạo văn hóa, văn học, nghệ thuật đi đôi với phát huy trách nhiệm công dân của trí thức, văn nghệ sĩ. Trọng dụng trí thức, văn nghệ sĩ trên cơ sở đánh giá đúng phẩm chất, năng lực và kết quả cống hiến; có chính sách đặc biệt với nhân tài của đất nước. Khuyến khích sự tìm tòi, khẳng định và bảo vệ những giá trị mới làm phong phú và đa dạng đời sống văn hóa, văn nghệ.

Rà soát, bổ sung và xây dựng mới các chế độ, chính sách đối với hoạt động văn học, nghệ thuật, như chế độ lương, nhuận bút, đãi ngộ tài năng, bồi dưỡng lao động nghề nghiệp, chế độ hưu đối với trí thức, văn nghệ sĩ tiêu biểu.

Tăng cường các biện pháp xây dựng, phát triển văn nghệ quần chúng, hướng dẫn, khuyến khích quần chúng tham gia sáng tạo, bảo tồn, truyền dạy và phát huy các giá trị văn hóa, văn nghệ truyền thống dân tộc.

Củng cố, đổi mới hoạt động của các hội văn học, nghệ thuật ở Trung ương và các địa phương nhằm nâng cao khả năng tập hợp, phát huy tiềm năng sáng tạo và phát triển đội ngũ văn nghệ sĩ của hội.

- Phát huy những giá trị văn hóa, đạo đức tốt đẹp của tôn giáo, tín ngưỡng.

Quan điểm của Nhà nước ta là công dân có quyền tự do tín ngưỡng, tôn giáo, theo hoặc không theo một tôn giáo nào. Các tôn giáo đều bình đẳng trước pháp luật. Đồng bào các tôn giáo là bộ phận quan trọng của khối đoàn kết dân tộc.

Phát huy các nhân tố tích cực trong đạo đức, văn hóa tôn giáo; khuyến khích những giá trị lành mạnh, hướng thiện, nhân đạo, có ý nghĩa tiến bộ. Tạo điều kiện cho những hoạt động tôn giáo, tín ngưỡng phù hợp với văn hóa và lợi ích chung của dân tộc; xây dựng môi trường văn hóa, thực hiện tốt trách nhiệm công dân đối với Tổ quốc; đấu tranh chống việc lợi dụng tôn giáo, tín ngưỡng thực hiện ý đồ chính trị xấu.

Xếp hạng di tích và hỗ trợ việc bảo tồn đối với những công trình kiến trúc tôn giáo có giá trị tiêu biểu được xếp hạng.

- Tăng cường công tác thông tin đại chúng.

Hệ thống thông tin đại chúng đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền văn hóa của đất nước. Thông tin đại chúng là phương tiện chuyển tải các giá trị văn hóa đến công chúng, đồng thời, bản thân thông tin cũng là một dạng thức văn hóa đặc thù, có tác động mạnh mẽ, sâu rộng đối với công chúng.

Sự phát triển có tính bùng nổ của các phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, phát thanh, báo chí, xuất bản, mạng internet...) cần được quản lý vừa chặt chẽ về nguyên tắc, vừa cởi mở, thông thoáng về hình thức để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về nguồn thông tin của nhân dân.

Phát triển và hiện đại hóa mạng lưới thông tin đại chúng, nâng cao chất lượng các sản phẩm thông tin. Dùng tiếng nói các dân tộc và chữ viết của các dân tộc có chữ viết trên các phương tiện thông tin đại chúng ở vùng đồng bào dân tộc. Đổi mới mạnh mẽ công tác thông tin truyền miệng, coi đây là một trong những kênh thông tin rất quan trọng và có hiệu quả.

Tăng cường và nâng cao chất lượng hoạt động thông tin đối ngoại. Tiếp tục tăng thời lượng phát thanh, truyền hình, báo điện tử ra nước ngoài, đưa nhiều thông tin và sản phẩm văn hóa có nội dung tốt đến đồng bào ta ở nước ngoài và bạn bè quốc tế.

- Tăng cường, chủ động hợp tác và giao lưu quốc tế về văn hóa.

Trong bối cảnh quan hệ quốc tế hiện nay, ngoại giao văn hóa giữ một vị trí quan trọng trong chính sách đối ngoại của các quốc gia. Xu thế mở rộng và tăng cường giao lưu, hợp tác về văn hóa của nước ta với thế giới là tất yếu. Ngày nay, việc giao lưu, hợp tác văn hóa không chỉ thuần tuý vì mục đích phát triển văn hóa, mà thông qua đó, mở rộng hợp tác trên các lĩnh vực khác. Cần chủ động đón nhận các cơ hội phát triển cũng như bản lĩnh vượt qua các thử thách để giữ gìn bản sắc văn hóa của dân tộc, góp phần làm đa dạng, phong phú thêm nền văn hóa thế giới, đồng thời tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, làm giàu thêm nền văn hóa Việt Nam, tiến kịp với thời đại. Chú trọng ngăn chặn, loại bỏ những ảnh hưởng tiêu cực, mặt trái của toàn cầu hóa đối với văn hóa nước ta.

Đưa các quan hệ quốc tế về văn hóa đã được thiết lập đi vào chiều sâu, chủ động, ổn định. Mở rộng quan hệ với các quốc gia, các vùng lãnh thổ và các tổ chức văn hóa quốc tế.

Xây dựng cơ chế phối hợp để triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa.

Trao đổi, giới thiệu và phổ biến sâu rộng những tác phẩm văn học, nghệ thuật mang đậm bản sắc, tâm hồn, cốt cách của người Việt Nam với các nước. Phối hợp chặt chẽ giữa các hoạt động văn hóa, nghệ thuật với quảng bá du lịch và xúc tiến thương mại, hợp tác đầu tư.

Hợp tác với các nước để đào tạo tài năng văn hóa, nghệ thuật; đào tạo cán bộ chuyên môn trình độ cao.

Phát huy tài năng, tâm huyết của lực lượng trí thức, văn nghệ sĩ người Việt Nam ở nước ngoài trong việc tham gia phát triển văn hóa, văn học, nghệ thuật của đất nước. Quan tâm, tạo điều kiện để cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài được tiếp nhận thông tin và sản phẩm văn hóa lành mạnh từ trong nước; đóng góp vào công cuộc xây dựng đất nước, giữ gìn và phát huy truyền thống văn hóa Việt Nam trong gia đình, trong sinh hoạt cộng đồng người Việt Nam xa Tổ quốc.

Thành lập một số trung tâm văn hóa và các cơ sở văn hóa ở một số khu vực trọng điểm trên thế giới để mở rộng việc trao đổi, hợp tác trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật.

- Hoàn thiện hệ thống thể chế và thiết chế văn hóa.

Hoàn chỉnh hệ thống các văn bản pháp luật và cơ chế, chính sách về văn hóa, nghệ thuật một cách toàn diện, đồng bộ trên mọi lĩnh vực của đời sống văn hóa phù hợp với đường lối của Đảng, Nhà nước và pháp luật Việt Nam; điều chỉnh, bổ sung những chính sách đã ban hành cho phù hợp với thực tiễn phát triển của đất nước và với những cam kết quốc tế; loại bỏ những cơ chế, chính sách không còn phù hợp, cản trở sự phát triển.

Thực hiện đồng bộ, tạo được bước chuyển biến rõ rệt trong công tác cải cách hành chính, chấn chỉnh lề lối và đổi mới phương thức làm việc; hiện đại hóa công sở và ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hoạt động của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; phân cấp cụ thể trách nhiệm quản lý về văn hóa cho các địa phương. Ban hành tiêu chuẩn, quy chuẩn chuyên môn, nghiệp vụ của ngạch viên chức thuộc Bộ và của người đứng đầu cơ quan chuyên môn thuộc ngành, lĩnh vực của Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Xây dựng đồng bộ và nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động của các thiết chế văn hóa cộng đồng. Phấn đấu đến năm 2015, 100% số tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có đủ các thiết chế văn hóa; đến năm 2015 và 2020, 90 - 100% số quận, huyện, thị xã có nhà văn hóa và thư viện; 80 - 90% số xã, thị trấn có nhà văn hóa; 60 - 70% số làng, bản, ấp có nhà văn hóa. Xây dựng một số công trình văn hóa xứng tầm với thời đại tại Thủ đô Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và một số thành phố lớn của cả nước.

Đầu tư chiều sâu trang thiết bị, công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng các sản phẩm văn hóa đáp ứng yêu cầu trong nước và xuất khẩu ra nước ngoài. Chuẩn hóa nghiệp vụ và áp dụng rộng rãi các chuẩn quốc gia và quốc tế nhằm đạt trình độ công nghệ ngày càng cao, chất lượng hoạt động và sản phẩm văn hóa chất lượng cao.

d) Định hướng phát triển các chuyên ngành văn hóa, nghệ thuật

- Nghệ thuật biểu diễn

Phát triển nghệ thuật biểu diễn theo định hướng ưu tiên đầu tư cho việc giữ gìn và phát huy các loại hình nghệ thuật biểu diễn truyền thống; sưu tầm, phục hồi và phát triển một số loại hình nghệ thuật truyền thống có nguy cơ thất truyền. Đầu tư có trọng điểm xây dựng và phát triển một số loại hình nghệ thuật cổ điển thế giới phù hợp với điều kiện Việt Nam; đầu tư dàn dựng có chọn lọc một số tác phẩm kinh điển thế giới có giá trị cao về nội dung tư tưởng và nghệ thuật để các nhà hát giới thiệu cho công chúng. Chú trọng định hướng trong sáng tác và trong biểu diễn đối với văn nghệ sĩ; giáo dục về thị hiếu cho lớp trẻ, tạo sự đam mê, yêu thích nghệ thuật truyền thống dân tộc là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài.

Nâng cao chất lượng nghệ thuật, phấn đấu tạo được nhiều tác phẩm nghệ thuật đỉnh cao; đầu tư để có nhiều kịch bản, vở diễn có giá trị cao về nội dung tư tưởng và nghệ thuật. Xây dựng các chương trình nghệ thuật đi phục vụ vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc, vùng biên giới, hải đảo.

Bên cạnh việc xây dựng các đơn vị nghệ thuật nhà nước đúng theo quy chuẩn về tổ chức, chất lượng nghệ thuật, phương hướng nghệ thuật, đội ngũ diễn viên, khuyến khích và tạo điều kiện thành lập các đơn vị nghệ thuật ngoài công lập. Phát triển về số lượng và nâng cao chất lượng hoạt động của các đội nghệ thuật quần chúng ở cơ sở.

Chú trọng và đầu tư thoả đáng cho việc đào tạo tài năng nghệ thuật cả ở trong và ngoài nước. Xây dựng một số công trình biểu diễn nghệ thuật tiêu biểu, cơ sở luyện tập và trang thiết bị kỹ thuật hiện đại cho các đoàn nghệ thuật theo Quy hoạch phát triển nghệ thuật biểu diễn.

- Điện ảnh

Củng cố và phát triển nền điện ảnh Việt Nam hiện đại và mang đậm bản sắc dân tộc; hiện đại hóa công nghiệp điện ảnh. Phấn đấu nâng cao số lượng và chất lượng phim Việt Nam trên các loại sản phẩm: phim truyện (36 - 40 phim truyện nhựa được sản xuất hàng năm), phim tài liệu, phim khoa học, phim hoạt hình (mỗi loại sản xuất 2 - 3 phim một tháng), phim truyền hình. Giới thiệu được nhiều tác phẩm điện ảnh Việt Nam với các nước trên thế giới. Quản lý đồng bộ các hoạt động điện ảnh trên cả 3 khâu: sản xuất phim, phát hành phim và phổ biến phim. Tăng cường quản lý phim trên truyền hình và trên mạng internet. Đầu tư phương tiện, trang thiết bị và có chế độ khuyến khích các đội chiếu bóng lưu động đi phục vụ ở khu vực khó khăn, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào các dân tộc thiểu số, vùng biên giới, hải đảo. Đầu tư thiết bị kỹ xảo, kỹ thuật đồng bộ chuyên dụng, đảm bảo đủ điều kiện để sản xuất phim theo công nghệ hiện đại, đạt chuẩn kỹ thuật quốc tế về hình ảnh và âm thanh.

Thực hiện cổ phần hóa các hãng phim nhà nước; khuyến khích, tạo điều kiện cho việc thành lập các hãng phim tư nhân, các hiệp hội sản xuất phim, phát hành phim... để hỗ trợ nhau trong các hoạt động sản xuất, phát hành và phổ biến phim.

Thực hiện chế độ đặt hàng, đấu thầu sản xuất phim sử dụng ngân sách nhà nước.

- Mỹ thuật, Nhiếp ảnh và Triển lãm

Đưa mỹ thuật và nhiếp ảnh Việt Nam phát triển ngang tầm khu vực và từng bước theo kịp các nước phát triển.

Nghiên cứu các trường phái, trào lưu, phương thức thể hiện của mỹ thuật đương đại nhằm khẳng định và phát huy bản sắc dân tộc trong mỹ thuật Việt Nam, tiếp thu có chọn lọc những thành tựu của mỹ thuật đương đại thế giới, làm phong phú cho nền mỹ thuật của nước nhà.

Nhà nước đầu tư, hỗ trợ cho hoạt động sáng tạo các tác phẩm mỹ thuật để có được những tác phẩm lớn, chất lượng cao và tổ chức giới thiệu, phổ biến các tác phẩm mỹ thuật, nhiếp ảnh thông qua các giải thưởng của Nhà nước theo định hướng sáng tác của Đảng. Tổ chức định kỳ các cuộc triển lãm quốc gia về hội hoạ, đồ hoạ, điêu khắc, mỹ thuật ứng dụng, nhiếp ảnh. Khuyến khích các tổ chức phi Chính phủ tổ chức các hoạt động mỹ thuật mang tính xã hội hóa.

Đẩy mạnh phong trào mỹ thuật cơ sở.

Phối hợp chặt chẽ với Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc dạy nhạc, dạy vẽ trong các trường tiểu học, trung học trong toàn quốc.

Chú trọng mảng mỹ thuật ứng dụng, đặc biệt trong công nghiệp, thủ công nghiệp, sản phẩm tiêu dùng, nội, ngoại thất, thời trang.

- Xuất bản, in và phát hành xuất bản phẩm.

Nhà nước có chính sách, tạo điều kiện xây dựng ngành xuất bản trở thành ngành kinh tế - kỹ thuật phát triển toàn diện; đặt hàng đối với xuất bản phẩm về lý luận, chính trị, xuất bản phẩm phục vụ thiếu nhi, đồng bào dân tộc thiểu số, người khiếm thị, xuất bản phẩm cần phổ biến rộng rãi nhằm phục vụ nhiệm vụ chính trị, xã hội trọng yếu và thông tin đối ngoại. Thực hiện chính sách mua bản thảo, hỗ trợ mua bản quyền, trợ cước vận chuyển xuất bản phẩm.

Đầu tư xây dựng Chương trình sách quốc gia để xuất bản các tác phẩm tiêu biểu chọn lọc từ kho tàng tri thức nhân loại và của nước ta nhằm tạo nền tảng tri thức phục vụ sự phát triển trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Tổ chức biên soạn và xuất bản các bộ sách bách khoa thư về các lĩnh vực chuyên ngành.

Hiện đại hóa công nghệ làm sách, gắn kết từ khâu xây dựng kế hoạch đề tài với các kênh phổ biến, lưu thông xuất bản phẩm. Đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xuất bản. Nâng cao chất lượng xuất bản phẩm cả về nội dung, hình thức, kỹ thuật ấn loát; từng bước xuất bản sách điện tử; xây dựng cơ chế, chính sách để phát triển và quản lý tốt việc phổ biến xuất bản phẩm trên internet; xây dựng, định hướng phát triển và quản lý văn hóa mạng.

Xây dựng một thị trường sách phong phú, đa dạng, hoàn chỉnh và đồng bộ cả ở vùng sâu, vùng xa, đô thị, các thành phố lớn và vươn ra thị trường ngoài nước. Thực hiện xã hội hóa công tác phát hành sách bên cạnh việc củng cố các công ty phát hành sách; từng bước hình thành các siêu thị sách ở các thành phố lớn, khu công nghiệp.

- Thư viện

Mô hình tổ chức và phương thức hoạt động của thư viện nước ta là kết hợp giữa thư viện truyền thống và thư viện điện tử/thư viện số, trong đó, việc sử dụng mạng máy tính để lưu giữ, khai thác thông tin và xây dựng thư viện số là xu hướng quan trọng nhất trong việc phát triển tự động hóa các thư viện. Phấn đấu đạt 0,8 đến 01 bản sách/mỗi người dân trong thư viện công cộng, 50 - 70% số tài liệu quý hiếm trong thư viện cấp tỉnh được tin học hóa vào năm 2015 và năm 2020.

Đầu tư đúng tầm cho thư viện, chú trọng những thư viện có tính khu vực: Hà Nội, Thái Nguyên, Huế, Đà Nẵng, Khánh Hoà, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Lâm Đồng. Hình thành 03 trung tâm bảo quản vùng tại Hà Nội, Huế, thành phố Hồ Chí Minh. Tiến tới tổ chức một mạng lưới thư viện công cộng rộng khắp, linh hoạt, phù hợp trên địa bàn cả nước; củng cố và xây dựng thư viện ở các quận, huyện, thị xã; đẩy mạnh phát triển thư viện ở cấp xã và phòng đọc sách ở xã, phường, cụm văn hóa, bưu điện - văn hóa xã ở các xã vùng cao, biên giới, hải đảo, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số. Xây dựng, củng cố và hiện đại hóa thư viện của các trung tâm nghiên cứu khoa học, các trường học, thư viện lực lượng vũ trang, của các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội nghề nghiệp, tổ chức kinh tế, đơn vị sự nghiệp.

Đẩy mạnh xã hội hóa hoạt động thư viện, khuyến khích thư viện tư nhân hoạt động phục vụ cộng đồng theo quy định của pháp luật.

Đổi mới phương thức hoạt động phục vụ bạn đọc ở các thư viện theo hướng ứng dụng công nghệ thông tin nhằm tự động hóa, hiện đại hóa trong các khâu hoạt động của thư viện, tạo sự liên thông giữa các thư viện trong môi trường mạng nhằm khai thác vốn tài liệu phong phú, đa dạng ở các thư viện. Lấy nhiệm vụ phục vụ cho công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước làm mục tiêu lựa chọn sách, xây dựng vốn tài liệu thư viện để cung cấp kịp thời cho bạn đọc. Xây dựng phong trào đọc sách trong xã hội, góp phần xây dựng có hiệu quả thế hệ đọc tương lai.

- Bảo tàng, di tích và văn hóa phi vật thể.

+ Về lĩnh vực bảo tàng:

Tất cả các hoạt động bảo tàng đều phải dựa trên các bộ sưu tập hiện vật gốc có giá trị tiêu biểu về các mặt lịch sử, văn hóa và khoa học; thường xuyên bổ sung tài liệu, hiện vật mới cho bảo tàng bằng nhiều hình thức khác nhau, kể cả việc mua các hiện vật, tài liệu quý hiếm. ứng dụng một cách hợp lý và có hiệu quả các thành tựu khoa học, kỹ thuật và công nghệ mới trong trưng bày và bảo quản tài liệu, hiện vật bảo tàng; ứng dụng công nghệ thông tin vào công tác quản lý và thông tin tư liệu bảo tàng; nối mạng các bảo tàng từ Trung ương đến địa phương. Chú trọng tính khoa học, tính hệ thống trong việc xây dựng "ngân hàng dữ liệu" về tài liệu, hiện vật bảo tàng. Phấn đấu 50 - 70% số tài liệu, hiện vật quý hiếm trong bảo tàng tỉnh, 70 - 100% tài liệu, hiện vật quý hiếm trong bảo tàng quốc gia được tin học hóa đến năm 2015 và năm 2020.

Hình thành 02 trung tâm bảo quản tài liệu, hiện vật bảo tàng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Đầu tư xây dựng Bảo tàng Lịch sử quốc gia, xây dựng các bảo tàng chuyên ngành và bảo tàng thuộc loại hình lịch sử tự nhiên.

Khuyến khích thành lập bảo tàng, xây dựng các bộ sưu tập tư nhân.

Tổ chức trưng bày, giới thiệu di sản văn hóa Việt Nam ra nước ngoài và hợp tác giới thiệu sưu tập hiện vật tiêu biểu của nước ngoài tại các bảo tàng Việt Nam.

Căn cứ vào công ước quốc tế về chống vận chuyển trái phép tài sản văn hóa, thông qua con đường ngoại giao và thoả thuận song phương, tìm hiểu, nghiên cứu, xúc tiến việc tiếp nhận trở lại tài liệu, hiện vật lịch sử - văn hóa quý giá của Việt Nam bị đưa ra nước ngoài.

+ Về lĩnh vực di tích:

Đầu tư đồng bộ bảo tồn, tôn tạo các di tích lịch sử - văn hóa tiêu biểu trở thành những di sản có chất lượng cao về khoa học bảo tồn và môi trường văn hóa, phục vụ giáo dục truyền thống và phát triển kinh tế du lịch.

Triển khai việc quy hoạch chi tiết đối với các di tích để giải quyết hợp lý, hài hoà, bền vững giữa bảo tồn, phát huy di sản văn hóa với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội.

Nhà nước tập trung đầu tư cho việc bảo tồn di tích quốc gia đặc biệt (đến năm 2015, 100% di tích được tu bổ, tôn tạo), di tích quốc gia (70% đến năm 2015 và 80% đến năm 2020) và làng, bản có những đặc trưng văn hóa tiêu biểu. Đẩy mạnh xã hội hóa hoạt động bảo tồn di tích; tạo cơ chế huy động các nguồn lực cho việc tu bổ, tôn tạo và phát huy giá trị di tích.

Ngăn chặn tình trạng lấn chiếm, làm biến dạng môi trường cảnh quan, mất cắp cổ vật; tạo môi trường văn hóa lành mạnh tại các di tích.

Tiếp tục lựa chọn những di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh tiêu biểu của Việt Nam có giá trị nổi bật toàn cầu để làm hồ sơ trình UNESCO đưa vào Danh mục Di sản Thế giới.

+ Về lĩnh vực văn hóa phi vật thể:

Tiếp tục triển khai việc điều tra, sưu tầm toàn diện các giá trị văn hóa phi vật thể tiêu biểu của dân tộc. Lựa chọn những giá trị văn hóa phi vật thể tiêu biểu để trình UNESCO xem xét đưa vào Danh mục Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại. Phấn đấu đạt 50 - 70% số di sản văn hóa phi vật thể đại diện của quốc gia được kiểm kê khoa học. Thực hiện việc giáo dục, phổ biến rộng rãi về văn hóa phi vật thể.

Hoàn thành cơ bản việc khảo sát, điều tra, sưu tầm, lưu trữ, bảo quản, biên dịch, giới thiệu các tài liệu Hán - Nôm. ứng dụng tin học vào lưu trữ tài liệu, đưa chữ Nôm vào bảng mã chuẩn quốc tế.

Xây dựng các chính sách khuyến khích hoạt động nghiên cứu, sưu tầm, bảo quản, truyền dạy và giới thiệu di sản văn hóa phi vật thể của cộng đồng các dân tộc Việt Nam. Tôn vinh và có chính sách đãi ngộ đối với nghệ nhân, nghệ sĩ nắm giữ và có công truyền dạy, phổ biến văn hóa phi vật thể.

- Văn hóa cơ sở

Triển khai rộng khắp Phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa", coi đó *là nhiệm vụ trọng tâm, lâu dài*, gắn với phong trào xây dựng chi bộ, chính quyền trong sạch, vững mạnh. Lấy mục tiêu xây dựng gia đình, thôn, xóm, ấp, bản, xã, phường văn hóa làm nòng cốt của phong trào. Đẩy mạnh việc tổ chức thực hiện Chiến lược xây dựng gia đình Việt Nam giai đoạn 2005 - 2010 và giai đoạn 2011 - 2020; tôn vinh các gia đình văn hóa tiêu biểu; làng, bản, ấp văn hóa tiêu biểu. Phấn đấu đạt 70 - 80% số gia đình đạt tiêu chuẩn gia đình văn hóa; 65 - 70% số làng, bản, khu phố đạt tiêu chuẩn làng, bản, khu phố văn hóa.

Nâng cao mức hưởng thụ văn hóa cho nhân dân, chú trọng vùng cao, vùng sâu, vùng xa, vùng Tây Nguyên, Tây Nam Bộ, vùng miền núi các tỉnh phía Bắc và miền Trung. Chú ý đưa các sản phẩm văn học, nghệ thuật, các chương trình biểu diễn nghệ thuật... về cơ sở. Đảm bảo cho nhân dân được tham gia sáng tạo các giá trị văn hóa và tự tổ chức các hoạt động văn hóa mang tính cộng đồng.

Xây dựng lối sống, nếp sống văn hóa ở địa bàn dân cư, cơ quan, đơn vị; thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang và lễ hội, đồng thời chống mê tín, hủ tục và các tệ nạn xã hội khác.

Xây dựng, hoàn thiện, củng cố hệ thống thiết chế văn hóa từ Trung ương đến địa phương. Chú trọng đổi mới nội dung hoạt động của hệ thống nhà văn hóa, phục vụ tốt nhu cầu hưởng thụ văn hóa của nhân dân. Tổ chức bộ máy quản lý và hoạt động theo nguyên tắc chuyên nghiệp hóa tất cả các bộ phận trong cơ cấu của một thiết chế văn hóa.

- Nghiên cứu khoa học về văn hóa, nghệ thuật

Nâng cao tính thiết thực của công tác nghiên cứu như là cơ sở khoa học cho việc giải quyết những vấn đề lý luận và thực tiễn, dự báo xu thế phát triển về văn hóa; gắn các đề tài nghiên cứu phục vụ nhiệm vụ hoạch định chính sách văn hóa, tổng kết lý luận, thực tiễn, xây dựng mô hình văn hóa... sao cho kết quả nghiên cứu có khả năng ứng dụng cao, gắn nghiên cứu với đào tạo. Xây dựng một hệ thống chương trình nghiên cứu mang tính lý luận, làm rõ quan điểm của Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm của Đảng ta về xây dựng con người Việt Nam và phát triển nền văn hóa như những định hướng về mặt lý luận. Tiếp tục nghiên cứu cụ thể hóa những quan điểm của Nghị quyết Trung ương 5 (khoá VIII) về văn hóa. Đồng thời, nhiều vấn đề lý luận về văn hóa mà thực tiễn đang đặt ra cũng cần được nghiên cứu giải đáp.

Coi trọng việc đào tạo, bồi dưỡng cán bộ làm công tác khoa học, chuyên gia đầu ngành để không bị hẫng hụt khi chuyển giao thế hệ. Huy động trí túệ, kinh nghiệm của đội ngũ các nhà khoa học, các nhà văn hóa tài năng đã nghỉ hưu, hoặc đang làm công tác ở các đơn vị trong và ngoài ngành tiếp tục sự nghiệp nghiên cứu, sáng tạo, tham gia đào tạo, hướng dẫn cán bộ trẻ.

Từng bước gắn thu nhập chính của cán bộ làm công tác nghiên cứu hưởng theo kết quả thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học. Khuyến khích cán bộ trẻ tham gia công tác nghiên cứu khoa học.

- Quyền tác giả và quyền liên quan

Nâng cao nhận thức, tri thức và ý thức chấp hành các quy định pháp luật về quyền tác giả và quyền liên quan trong cộng đồng, đặc biệt là đối với các tổ chức, cá nhân có quyền và nghĩa vụ liên quan. Xây dựng hệ thống thông tin, dữ liệu về quyền tác giả trên các phương tiện xuất bản, báo chí, internet.

Củng cố và tăng cường năng lực và hiệu quả hoạt động của các cơ quan quản lý và cơ quan thực thi quyền tác giả từ Trung ương đến địa phương. Kiểm tra, xử lý nghiêm minh các hành vi vi phạm. Hoàn thiện hệ thống pháp luật về quyền tác giả và quyền liên quan, đảm bảo việc bảo hộ đầy đủ, có hiệu quả phù hợp với chuẩn mực quốc tế. Từng bước hình thành hệ thống quản lý tập thể quyền tác giả. Phấn đấu xác lập trật tự theo quy định pháp luật về quyền tác giả và quyền liên quan trên một số lĩnh vực có sự vi phạm nghiêm trọng.

4. Các giải pháp chủ yếu

Để xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đạt được mục tiêu phát triển văn hóa đến năm 2020, cần tập trung thực hiện các giải pháp chủ yếu sau:

a) Nâng nhận thức tư tưởng, xây dựng con người

- Học tập, thấm nhuần tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa; học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh.

+ Tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa được thể hiện trên các mặt chủ yếu sau đây:

. Văn hóa thuộc kiến trúc thượng tầng, có quan hệ chặt chẽ với kinh tế và chính trị. Văn hóa "không thể đứng ngoài, mà phải ở trong kinh tế và chính trị".

. Văn hóa vừa có tính nhân loại, vừa có tính dân tộc sâu sắc, "văn hóa Việt Nam là ảnh hưởng lẫn nhau của văn hóa Đông phương và Tây phương chung đúc lại". Để văn hóa Việt Nam phát triển phải biết phát huy tinh hoa văn hóa của dân tộc, vừa hấp thụ tinh hoa văn hóa của nhân loại.

. "Văn hóa phải soi đường cho quốc dân đi"; văn hóa là sự nghiệp của quần chúng, phải đi vào đời sống xã hội, thể hiện cốt cách của dân tộc; bảo vệ và phát huy di sản văn hóa dân tộc, văn hóa truyền thống và văn hóa hiện đại; khắc phục những tàn dư lạc hậu, lỗi thời, bổ sung các giá trị mới.

. Con người vừa là chủ thể sáng tạo văn hóa, vừa là sản phẩm văn hóa, vì thế việc phát triển văn hóa phải gắn với vấn đề xây dựng con người, phải chăm lo đến sự nghiệp "trồng người".

+ Quán triệt nhận thức về vai trò của việc giáo dục Chủ nghĩa Mác - Lênin; tư tưởng Hồ Chí Minh là nền tảng tư tưởng của việc xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Gắn nhiệm vụ xây dựng văn hóa với nhiệm vụ xây dựng, chỉnh đốn Đảng thông qua cuộc vận động "Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh", tạo nên bước chuyển biến thực sự trong hành động. Mỗi tổ chức, cơ quan, đơn vị, khu dân cư cần xây dựng quy chế, quy ước, đặt ra các chỉ tiêu cụ thể, thiết thực, khả thi thực hiện và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh.

+ Nghiên cứu biên soạn tài liệu, xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch tuyên truyền, học tập tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa; giáo dục, cung cấp các kiến thức và kỹ năng ứng xử văn hóa trong gia đình, trong công sở, trường học, bệnh viện, doanh nghiệp, nơi công cộng, chốn tôn nghiêm...; Huy động các phương tiện thông tin đại chúng, các đội thông tin lưu động, các hình thức tuyên truyền, giáo dục sinh động, đa dạng, thích hợp với từng đối tượng để thực hiện cuộc vận động này đạt hiệu quả thiết thực.

- Xây dựng con người

Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã xác định con người là nguồn nội lực để phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển văn hóa chính là phát huy nguồn lực con người - nguồn lực lớn nhất và quyết định nhất đối với sự phát triển kinh tế - xã hội.

+ Nâng cao chất lượng, hiệu quả nhiệm vụ xây dựng con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu của thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Thông qua chức năng xây dựng con người, bồi dưỡng lòng yêu nước, năng lực, trí tuệ, tâm hồn, nhân cách, ý thức trách nhiệm xây dựng xã hội; kết hợp hài hoà tính tích cực cá nhân và tính tích cực xã hội, phát huy tính năng động, sáng tạo của mọi người dân. Giáo dục, nâng cao bản lĩnh chính trị, nhân cách văn hóa cho mọi người trên cơ sở các quan điểm của Đảng về xây dựng và phát triển văn hóa; gắn chặt mục tiêu xây dựng con người với hoạt động thực tiễn và các phong trào thi đua yêu nước sâu rộng của quần chúng.

+ Căn cứ vào 5 đức tính của con người Việt Nam cần xây dựng được xác định trong Nghị quyết Trung ương 5 (khoá VIII) và những yêu cầu mới đối với việc xây dựng con người Việt Nam trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế nêu trong Chiến lược, các tổ chức, cơ quan, đơn vị, khu dân cư... xây dựng thành các tiêu chí cụ thể, sát hợp với từng đối tượng, với từng lĩnh vực và địa bàn hoạt động.

- Nâng cao năng lực, hiệu quả lãnh đạo, chỉ đạo của tổ chức Đảng, chính quyền các cấp đối với lĩnh vực văn hóa

Xác định công tác văn hóa là nhiệm vụ quan trọng, thường xuyên của cấp uỷ đảng, chính quyền các cấp. Chủ động xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển văn hóa trong kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, của từng cấp, từng ngành, từng lĩnh vực, từng địa phương; thể chế hóa các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về văn hóa. Các tổ chức Đảng, các cơ quan nhà nước có kế hoạch, biện pháp đẩy mạnh việc xây dựng văn hóa trong tổ chức đảng và cơ quan nhà nước để làm gương cho xã hội, nhân dân thực hiện nhiệm vụ này.

b) Đổi mới, nâng cao năng lực lãnh đạo, quản lý nhà nước

Là giải pháp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng và phát triển văn hóa.

- Nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước.

+ Hoàn thành cơ bản việc thể chế hóa các quan điểm, đường lối, định hướng của Đảng về văn hóa, văn học, nghệ thuật trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Do tính đặc thù và nhạy cảm của lĩnh vực này, trong công tác quản lý phải giữ vững nguyên tắc Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý và dân chủ hóa công tác quản lý; quản lý theo ngành kết hợp với quản lý theo lãnh thổ và nguyên tắc pháp chế xã hội chủ nghĩa. Quan điểm về quản lý là thực hiện hai chức năng "xây" và "chống", trong đó "xây" là cơ bản. Mục tiêu quan trọng của quản lý văn hóa là tạo điều kiện để bảo tồn, phát huy và phát triển nguồn lực văn hóa. Quản lý nhà nước về văn hóa phải thông qua việc xây dựng quy hoạch, kế hoạch; xây dựng pháp luật và cơ chế, chính sách.

+ Triển khai thực hiện các biện pháp đồng bộ, chủ động đấu tranh phòng chống văn hóa độc hại, sự áp đặt về văn hóa của các cường quốc, chống "diễn biến hoà bình" trên lĩnh vực văn hóa đối với nước ta. Tăng cường sự phối hợp liên ngành trong việc quản lý thị trường văn hóa phẩm; quản lý việc sự dụng dịch vụ internet và thông tin điện tử trên internet (website, blog, portal) tại Việt Nam. Chủ động đấu tranh với những biểu hiện lai căng, phi văn hóa, góp phần bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc và tính đa dạng trong thống nhất của văn hóa Việt Nam.

+ Tăng cường hiệu lực của công tác thanh tra nhà nước về văn hóa.

- Đổi mới tổ chức, nội dung và cơ chế quản lý.

Sự phát triển như vũ bão của thông tin đại chúng (truyền hình, internet, bưu chính viễn thông...),. sự xuất hiện và phát triển của các hình thức thể hiện mới về văn hóa, nghệ thuật ("game online", "blog", "văn học mạng"...), sự phát triển xã hội hóa hoạt động văn hóa, sự mở rộng và đa phương trong giao lưu, hợp tác quốc tế về văn hóa, nghệ thuật... đặt ra sự cần thiết phải đổi mới về tổ chức, nội dung và cơ chế quản lý văn hóa.

+ Trước hết là đổi mới, nâng cao năng lực hướng dẫn, tổ chức và kiểm tra hoạt động văn hóa mang tính chuyên nghiệp của cán bộ quản lý và nghiệp vụ văn hóa; phân cấp rõ ràng và cụ thể trách nhiệm và thẩm quyền của các cấp; thực hiện có bước tiến rõ rệt về cải cách hành chính trên lĩnh vực văn hóa. Thực hiện cơ chế phản biện xã hội đối với hoạt động văn hóa.

+ Đổi mới quản lý và tổ chức cung ứng dịch vụ công nhằm đề cao trách nhiệm, hiệu lực quản lý của Nhà nước, phát huy mọi nguồn lực xã hội để nâng cao chất lượng và hiệu quả cung ứng dịch vụ công về văn hóa, đảm bảo công bằng xã hội và đáp ứng tốt hơn nhu cầu hưởng thụ văn hóa ngày càng cao của nhân dân. Rà soát, sắp xếp lại các tổ chức, đơn vị sự nghiệp thuộc ngành theo hướng hoạt động của đơn vị dịch vụ sự nghiệp công phù hợp với đặc điểm, tính chất của mỗi loại dịch vụ công, mỗi loại đối tượng hưởng thụ, mỗi khu vực; xây dựng cơ chế hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận cho từng loại hình cung ứng dịch vụ công; thực hiện quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính đối với đơn vị sự nghiệp công lập. Sắp xếp lại các đơn vị nghệ thuật chuyên nghiệp trong toàn quốc - đơn vị sự nghiệp công lập - theo hướng mỗi tỉnh cần có một đơn vị nghệ thuật công lập, nòng cốt là nghệ thuật truyền thống, các đoàn nghệ thuật khác thành lập dưới hình thức ngoài công lập. Riêng Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có thể thành lập một số đơn vị nghệ thuật công lập làm nòng cốt. Tập trung xây dựng một số đơn vị nghệ thuật truyền thống và hiện đại tiêu biểu của Trung ương, Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

+ Khối các viện nghiên cứu, cần đầu tư nâng cấp Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam để xứng đáng là trung tâm nghiên cứu về những vấn đề chiến lược phát triển văn hóa. Mở rộng và nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học về lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật. Kết hợp đào tạo với nghiên cứu khoa học giữa các trường văn hóa, nghệ thuật và các viện nghiên cứu; thực hiện việc đào tạo theo chỉ tiêu và đào tạo theo nhu cầu xã hội.

- Củng cố, xây dựng và hoàn thiện chính sách phát triển văn hóa

Tổng kết việc xây dựng và kết quả triển khai các chính sách trong cụm giải pháp của Nghị quyết Trung ương 5 (khoá VIII).

Các chính sách về văn hóa cần được nghiên cứu xây dựng theo hướng:

+ Chính sách đối với đơn vị sự nghiệp và doanh nghiệp văn hóa, nghệ thuật trong hoạt động kinh tế.

. Các đơn vị sự nghiệp văn hóa chuyển sang cơ chế thực hiện quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính theo quy định của pháp luật. Ngoài nhiệm vụ Nhà nước giao, đơn vị được quyền tổ chức hoạt động dịch vụ phù hợp với lĩnh vực chuyên môn, liên kết với các tổ chức, cá nhân để hoạt động dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của xã hội, phù hợp với khả năng của đơn vị và đúng với quy định của pháp luật.

Khuyến khích đơn vị sự nghiệp công lập chuyển đổi sang hoạt động theo loại hình ngoài công lập, hoạt động theo nguyên tắc tự đảm bảo kinh phí; được Nhà nước và xã hội đối xử bình đẳng đối với các sản phẩm và dịch vụ như cơ sở công lập.

. Đẩy mạnh sắp xếp, đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh doanh nghiệp ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch theo hướng chuyển đổi một số doanh nghiệp sang hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, các doanh nghiệp còn lại tiến hành cổ phần hóa với bước đi thích hợp.

. Tập trung xây dựng cơ chế, chính sách và môi trường kinh doanh để phát triển ngành "công nghiệp văn hóa".

. Thực hiện chế độ đặt hàng có định hướng cho khâu sáng tác các tác phẩm văn học, nghệ thuật, kịch bản phim điện ảnh và sản xuất phim, xuất bản, trợ giá cước phí vận chuyển sách, báo ra nước ngoài.

+ Chính sách gắn phát triển kinh tế - xã hội với phát triển văn hóa.

. Việc xây dựng các mục tiêu, giải pháp kinh tế trong kế hoạch 5 năm, hàng năm của các cấp, các ngành và địa phương phải gắn với các mục tiêu, giải pháp về văn hóa.

. Thực hiện văn minh trong thương nghiệp, văn hóa trong kinh doanh.

. Việc quy hoạch xây dựng các khu dân cư, khu công nghiệp, các đô thị mới... phải dành quỹ đất phù hợp và thuận lợi để xây dựng các công trình văn hóa (nhà văn hóa, khu thể thao, khu vui chơi giải trí, rạp chiếu bóng, thư viện hoặc phòng đọc sách báo, công trình mỹ thuật, điêu khắc...).

. Xây dựng và ban hành các chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế, các tổ chức xã hội tham gia sáng tạo, sản xuất, phổ biến và kinh doanh trên lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật. Ban hành các quy định miễn, giảm thuế cho các khoản đầu tư, đóng góp của các doanh nghiệp vào việc bảo tồn di sản văn hóa dân tộc, xây dựng các công trình văn hóa; bảo trợ các tác phẩm văn học, nghệ thuật có giá trị về nội dung tư tưởng và nghệ thuật, các hoạt động văn hóa ở vùng cao, vùng sâu, vùng xa và các khoản đóng góp vào các hoạt động phát triển sự nghiệp văn hóa.

+ Chính sách xã hội hóa hoạt động văn hóa.

Chính sách xã hội hóa hoạt động văn hóa được coi là một trong những giải pháp quan trọng nhằm thu hút toàn xã hội, các thành phần kinh tế tham gia vào các hoạt động sáng tạo, cung cấp và phổ biến sản phẩm văn hóa, xây dựng cộng đồng trách nhiệm của toàn xã hội phát triển sự nghiệp văn hóa, tạo điều kiện cho các hoạt động văn hóa phát triển mạnh mẽ, rộng khắp, nâng cao dần mức hưởng thụ văn hóa của nhân dân.

Do tính đặc thù, nhạy cảm về chính trị, tư tưởng, nên trong công tác xã hội hóa hoạt động văn hóa cần có bước đi thích hợp cho từng loại hình, từng vùng, miền.

. Phân loại rõ chức năng các loại dịch vụ văn hóa, trong đó có các loại dịch vụ công, phục vụ nhiệm vụ chính trị của Đảng và Nhà nước và các loại dịch vụ khác để có hướng đầu tư và khuyến khích chuyển đổi phù hợp. Trên cơ sở đó, xác định cụ thể lĩnh vực cần duy trì hình thức công lập, lĩnh vực cần đẩy mạnh chuyển đổi sang đơn vị ngoài công lập; xác định phạm vi và mức độ Nhà nước cần hỗ trợ đối với từng lĩnh vực hoạt động văn hóa.

. Nhà nước có cơ chế, chính sách khuyến khích thành lập các đoàn nghệ thuật, trường đào tạo văn hóa, nghệ thuật... ngoài công lập; khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đầu tư xây dựng các thiết chế văn hóa và tổ chức kinh doanh dưới sự quản lý của Nhà nước trên các lĩnh vực: Xây dựng rạp chiếu bóng, nhà hát, bảo tàng, thư viện, tổ chức biểu diễn nghệ thuật, đại lý băng hình, phát hành phim, sách báo, triển lãm mỹ thuật, dạy học múa, nhạc, hoạ; liên doanh với các nhà đầu tư trong và ngoài nước một số khâu về in.

. Xây dựng cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân đóng góp kinh phí cho tổ chức các hoạt động văn hóa, thông tin và giữ gìn di sản văn hóa dân tộc, Nhà nước áp dụng các hình thức ghi công thích hợp.

+ Chính sách khuyến khích sáng tạo.

. Hoàn thiện môi trường và điều kiện thuận lợi cho hoạt động của trí thức, văn nghệ sĩ. Ban hành quy chế dân chủ trong hoạt động văn hóa và văn nghệ; bổ sung, hoàn thiện các cơ chế, chính sách, tạo điều kiện để trí thức, văn nghệ sĩ phát triển, cống hiến và được xã hội tôn vinh.

. Tiếp tục thực hiện chính sách khuyến khích sáng tạo. Hàng năm Nhà nước dành một khoản kinh phí thường xuyên cho việc hỗ trợ hoạt động sáng tạo và phổ biến tác phẩm văn học, nghệ thuật, kiến trúc, báo chí, sưu tầm, phổ biến kho tàng văn hóa dân gian theo cơ chế Nhà nước tài trợ, đặt hàng. Khuyến khích các doanh nghiệp đóng góp tài chính để đầu tư cho xây dựng tác phẩm nghệ thuật.

. Tổ chức phát động các cuộc thi sáng tác văn học, nghệ thuật để có được nhiều tác phẩm có giá trị về tư tưởng và nghệ thuật phục vụ nhu cầu của xã hội.

. Đa dạng hóa các nguồn lực tài chính (Nhà nước, tài trợ, hiến tặng...) trong việc thành lập và gây quỹ của các quỹ văn hóa để hỗ trợ cho hoạt động sáng tạo.

. Thực hiện bảo hộ quyền tác giả, quyền liên quan, chế độ nhuận bút, chế độ bản quyền gắn với doanh thu của tác phẩm. Tiếp tục thực hiện các hình thức khen thưởng, các giải thưởng đối với các tác phẩm, công trình văn hóa, nghệ thuật tiêu biểu; cơ chế khuyến khích sáng tạo.

c) Tăng cường nguồn lực và cơ sở vật chất - kỹ thuật cho phát triển văn hóa

- Đào tạo nguồn nhân lực văn hóa, nghệ thuật

+ Xây dựng tiêu chuẩn và cơ chế lựa chọn, bố trí cán bộ lãnh đạo, quản lý, tham mưu lĩnh vực văn hóa, văn nghệ có đủ năng lực, trình độ và phẩm chất đảm đương công việc.

+ Xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức và chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật vững vàng về tư tưởng chính trị, tinh thông về nghề nghiệp; xây dựng đội ngũ trí thức, văn nghệ sĩ đạt chất lượng cao, từng bước tiến lên ngang tầm với trình độ các nước tiên tiến trong khu vực và thế giới. Thực hiện chính sách trọng dụng nhân tài, ưu đãi văn nghệ sĩ có quá trình cống hiến, có nhiều tác phẩm tốt, ảnh hưởng tích cực trong xã hội.

+ Xây dựng quy hoạch đào tạo văn hóa, nghệ thuật trong toàn quốc nhằm gắn kết chặt chẽ giữa đào tạo văn hóa, nghệ thuật với nhu cầu của người học và nhu cầu của xã hội. Hoàn thiện và nâng cao chất lượng đào tạo của hệ thống các trường văn hóa, nghệ thuật; củng cố, nâng cấp các trường cao đẳng văn hóa, nghệ thuật khu vực Tây Bắc, Việt Bắc, Tây Nguyên, trường trung cấp văn hóa, nghệ thuật ở các tỉnh, tạo điều kiện để các trường có đủ năng lực đào tạo nguồn nhân lực văn hóa, nghệ thuật. Hình thành 3 trung tâm đào tạo văn hóa, nghệ thuật đạt tiêu chuẩn quốc gia ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Thừa Thiên - Huế. Thành lập Trường Đại học Văn hóa Nghệ thuật ở khu vực Tây Nguyên, Trường Đại học Văn hóa Nghệ thuật Cần Thơ. Xây dựng Học viện Âm nhạc quốc gia Việt Nam, Trường Đại học Mỹ thuật Việt Nam và một số trường văn hóa, nghệ thuật khác ngang tầm các nước tiên tiến trong khu vực.

+ Hoàn chỉnh hệ thống chương trình, giáo trình, tài liệu tham khảo cho các ngành học, các cấp đào tạo văn hóa, nghệ thuật (sáng tác, nghiên cứu, lý luận, phê bình, biểu diễn, chỉ huy, đạo diễn...) tiếp cận nhanh trình độ quốc tế mà vẫn giữ gìn bản sắc văn hóa, nghệ thuật dân tộc và những đặc trưng riêng về văn hóa, nghệ thuật của các vùng, miền để sử dụng thống nhất trong các trường trên phạm vi cả nước. Bổ sung một số môn học nghệ thuật truyền thống vào chương trình đào tạo. Mở một số ngành mới ở bậc đại học (gia đình học, chỉ đạo nghệ thuật; marketing văn hóa, nghệ thuật; âm thanh, ánh sáng nghệ thuật; thiết kế thời trang, đạo diễn lễ hội, diễn viên đóng thế, dẫn chương trình...). Mở rộng và phát triển đào tạo công nhân lành nghề trong một số lĩnh vực kỹ thuật.

+ Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ giáo viên có đủ năng lực chuyên môn, ngoại ngữ và phẩm chất đáp ứng nhiệm vụ đào tạo. Thực hiện chương trình nâng cao trình độ cho giáo viên thông qua các hình thức đào tạo sau đại học ở trong và ngoài nước, liên kết đào tạo, mời chuyên gia nước ngoài vào giảng dạy tại các trường văn hóa, nghệ thuật; gắn đào tạo với nghiên cứu khoa học. Đổi mới phương pháp dạy và học của giáo viên và học sinh, sinh viên.

Thực hiện việc đưa đi đào tạo ở các nước tiên tiến đối với học sinh, sinh viên có đạo đức và triển vọng về tài năng trên các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật.

+ Chú trọng đào tạo sư phạm nhạc, hoạ để đảm bảo nguồn giảng viên cho hệ thống các trường văn hóa, nghệ thuật, trường phổ thông từ Trung ương đến địa phương, góp phần vào việc nâng cao trình độ thẩm mỹ cho học sinh phổ thông.

+ Ưu tiên việc đào tạo đội ngũ trí thức văn hóa cho các dân tộc thiểu số, bảo đảm chế độ ưu đãi để họ có thể trở về công tác ở địa phương. Thực hiện chính sách miễn, giảm học phí cho học sinh các bộ môn nghệ thuật truyền thống dân tộc.

+ Xây dựng chế độ, chính sách phù hợp với đặc thù nghề nghiệp của giáo viên, học sinh nghệ thuật để khuyến khích lao động sáng tạo nghệ thuật; khuyến khích nghệ sĩ, nghệ nhân tham gia giảng dạy các ngành nghệ thuật đặc thù. Có cơ chế chính sách huy động trí thức văn hóa đầu ngành, văn nghệ sĩ tài năng trực tiếp chăm lo và thực hiện việc đào tạo đội ngũ kế cận.

+ Chú trọng đào tạo kiến thức về quản lý và tổ chức các hoạt động văn hóa cho cán bộ cơ sở; khắc phục tình trạng thiếu cán bộ hoạt động văn hóa được đào tạo cơ bản ở các tỉnh. áp dụng chính sách định kỳ và cơ chế bảo đảm chất lượng bồi dưỡng, đào tạo lại chuyên môn cho đội ngũ những người hoạt động trên lĩnh vực văn hóa.

+ Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để xã hội hóa hoạt động đào tạo; nâng cao chất lượng đào tạo đi đôi với việc đa dạng hóa các loại hình đào tạo văn hóa, nghệ thuật, đảm bảo mục tiêu nâng cao dân trí, đào tạo nhân lực và bồi dưỡng nhân tài của Đảng và Nhà nước.

- Xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật

+ Tăng cường đầu tư cho văn hóa, văn học, nghệ thuật; đảm bảo kinh phí cho các chương trình mục tiêu lớn về văn hóa, cho hoạt động sáng tạo của các hội văn học, nghệ thuật. Nâng cấp, cải tạo và xây mới một số nhà hát, rạp chiếu phim, trung tâm triển lãm văn hóa - nghệ thuật, bảo tàng, thư viện… có chất lượng cao, tầm cỡ lớn, tính chất hiện đại ở các thành phố, trung tâm kinh tế, chính trị văn hóa của đất nước và các công trình văn hóa lớn để kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội.

+ Nhà nước có chính sách ưu tiên đầu tư vào các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật then chốt, có vai trò quan trọng trong việc định hướng chính trị, tư tưởng, đạo đức, thẩm mỹ và giá trị xã hội; đầu tư xây dựng đồng bộ hệ thống thiết chế văn hóa công cộng; khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật và tổ chức kinh doanh dưới sự quản lý và hướng dẫn của Nhà nước đối với một số loại dịch vụ văn hóa, nghệ thuật.

+ Trong các cơ quan, công sở, trường học, khu công nghiệp, doanh nghiệp... đều phải quy hoạch xây dựng các thiết chế văn hóa (thư viện, nhà văn hóa, câu lạc bộ thể thao...) để phục vụ đời sống tinh thần của cán bộ, công nhân, viên chức.

+ Ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ mới vào sản xuất phim và lưu trữ phim, bảo quản tài liệu, hiện vật bảo tàng, bảo tồn di tích lịch sử - văn hóa, lưu giữ và phát huy di sản văn hóa phi vật thể, xuất bản, thư viện...

- Phối hợp tạo sức mạnh tổng hợp của ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch phục vụ phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội

Văn hóa, thể thao và du lịch có mối liên hệ chặt chẽ, tạo điều kiện cho nhau cùng phát triển. Văn hóa là nền tảng và là điều kiện quan trọng để phát triển thể thao và du lịch; ngược lại, thể thao và du lịch phát triển tạo điều kiện để văn hóa phát huy, giữ vai trò làm động lực phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Việc nâng cao tính chuyên nghiệp, chất lượng và nhân cách văn hóa của các hoạt động thể thao và du lịch; phát triển du lịch văn hóa; sưu tầm, khai thác các trò chơi dân gian truyền thống và đưa các bộ môn thể thao dân tộc vào các hội thao và hệ thống giải hàng năm... làm phong phú thêm đời sống văn hóa, là cơ hội để giới thiệu, tôn vinh văn hóa Việt Nam. Việc quy hoạch tạo lập không gian văn hóa thư giãn và thoải mái cho mọi người; phát triển thể thao giải trí... mở ra những cơ hội và khả năng mới cho phát triển văn hóa du lịch. Sự phối hợp chặt chẽ và đồng bộ giữa 3 lĩnh vực này tạo nên sức mạnh tổng hợp để phát triển nhanh, toàn diện, hiệu quả, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người, bản sắc văn hóa Việt Nam ra thế giới.

d) Phát huy sức mạnh tổng hợp, tính năng động sáng tạo của các cơ quan Đảng, Nhà nước, Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể, các hội sáng tạo văn học, nghệ thuật, thông tin, báo chí và của toàn xã hội trong sự nghiệp phát triển văn hóa

- Tiếp tục đẩy mạnh, nâng cao chất lượng, hiệu quả thiết thực của Phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa", coi đó là nhiệm vụ trọng tâm của Chiến lược phát triển văn hóa.

- Xây dựng cơ chế phối hợp giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch với Ban Tuyên giáo Trung ương, Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Hội đồng Lý luận Văn học Nghệ thuật Trung ương, Ủy ban Toàn quốc Liên hiệp các Hội Văn học Nghệ thuật Việt Nam trong công tác chỉ đạo và phối hợp hoạt động thực hiện Chiến lược phát triển văn hóa.

- Tăng cường sự phối hợp giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch với các Bộ, ngành liên quan trong việc tổ chức thực hiện Chiến lược phát triển văn hóa:

+ Phối hợp với ngành Giáo dục và Đào tạo đưa nội dung giáo dục lịch sử, văn hóa, nghệ thuật, giáo dục gia đình vào trường học dưới nhiều hình thức sinh động, hấp dẫn, thích hợp. Tổ chức hoạt động ngoại khoá cho học sinh, sinh viên tham quan các bảo tàng, di tích lịch sử, di tích cách mạng; xem biểu diễn nghệ thuật truyền thống, lễ hội; tổ chức các cuộc liên hoan, các cuộc thi ca hát trong trường học, thi kiến thức về lịch sử, về văn hóa...

+ Phối hợp với Bộ Ngoại giao triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa.

+ Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng cơ chế, chính sách để phát triển và quản lý tốt xuất bản phẩm văn hóa, văn nghệ; văn hóa mạng; quản lý phim ảnh, chương trình ca nhạc nước ngoài đưa lên sóng truyền hình.

+ Phối hợp với Ủy ban Dân tộc triển khai các hoạt động văn hóa dân tộc thiểu số.

+ Phối hợp với Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh về việc đẩy mạnh các hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch trong thanh niên, thiếu nhi.

+ Phối hợp với Bộ Tư lệnh bộ đội biên phòng trong hoạt động văn hóa - thông tin trên các tuyến biên giới, bờ biển.

+ Phối hợp với các đài phát thanh, truyền hình để giới thiệu rộng rãi các hoạt động văn hóa, các chương trình nghệ thuật, các hình thức sinh hoạt văn hóa, nghệ thuật của cộng đồng.

- Tăng cường vai trò của các tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội - nghề nghiệp, nhất là các hội văn học, nghệ thuật trong việc vận động, tổ chức quần chúng, giới trí thức thực hiện nhiệm vụ về văn hóa, sáng tạo văn hóa, giáo dục và định hướng hưởng thụ văn hóa lành mạnh cho lớp trẻ; tư vấn, phản biện và giám định xã hội đối với các chính sách, chương trình phát triển văn hóa.

- Xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình giáo dục văn hóa, thẩm mỹ, nếp sống và ứng xử văn hóa trong công sở, trường học, bệnh viện; văn hóa doanh nghiệp và kinh doanh; văn hóa trong giao thông; trong tổ chức và hoạt động văn hóa, nghệ thuật, thể thao, du lịch; trong sinh hoạt cộng đồng... Các hoạt động tuyên truyền, giáo dục về văn hóa phải gắn với quản lý xã hội bằng pháp luật, phát huy sức mạnh dư luận xã hội gắn với các phong trào hành động của quần chúng. Phát huy tinh thần tự nguyện, tính tự quản, năng lực làm chủ của nhân dân trong việc tổ chức các hoạt động và sáng tạo văn hóa. Tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành và phát triển của các tổ chức nghề nghiệp, các câu lạc bộ văn hóa, nghệ thuật.

5. Tổ chức thực hiện chiến lược

Việc thực hiện Chiến lược phát triển văn hóa được chia làm 2 giai đoạn:

a) Giai đoạn đến năm 2015:

Trọng tâm của giai đoạn này là:

- Hướng mọi hoạt động văn hóa vào việc xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện, đáp ứng yêu cầu của thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế; xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh.

- Bổ sung, hoàn thiện hệ thống chính sách phát triển văn hóa: bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa; phát huy mạnh mẽ năng lực và tiềm năng sáng tạo của trí thức, văn nghệ sĩ, nghệ nhân; chế độ đặc thù đối với văn nghệ sĩ và học sinh, sinh viên, giáo viên các trường đào tạo nghệ thuật; chính sách đối với đơn vị sự nghiệp văn hóa, nghệ thuật, chính sách gắn phát triển kinh tế - xã hội với phát triển văn hóa và xã hội hóa hoạt động văn hóa.

- Xây dựng cơ chế, chính sách và giải pháp nâng cao hưởng thụ và hoạt động văn hóa của nhân dân vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, vùng đồng bào các dân tộc thiểu số.

- Đào tạo nguồn nhân lực về văn hóa, nghệ thuật. Tăng cường nguồn lực và cơ sở vật chất - kỹ thuật cho phát triển văn hóa.

- Nâng cao năng lực quản lý nhà nước, đổi mới quản lý và tổ chức hoạt động văn hóa. Xây dựng cơ chế phối hợp với các ngành, các cấp, các tổ chức chính trị, đoàn thể và nghề nghiệp trong xây dựng và phát triển văn hóa.

- Chương trình xây dựng pháp luật:

+ Luật Quảng cáo;

+ Luật Thư viện;

+ Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Điện ảnh;

+ Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Di sản văn hóa;

+ Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ;

+ Pháp lệnh Nghệ thuật biểu diễn;

+ Pháp lệnh Mỹ thuật - Nhiếp ảnh.

- Về quy hoạch ngành:

+ Quy hoạch phát triển ngành Điện ảnh;

+ Quy hoạch phát triển ngành Mỹ thuật;

+ Quy hoạch phát triển ngành Triển lãm;

+ Quy hoạch xây dựng tượng đài;

+ Quy hoạch các khu vui chơi giải trí dành cho trẻ em;

+ Quy hoạch hệ thống các trường đào tạo về văn hóa, nghệ thuật.

- Tiếp tục thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia về văn hóa, gồm 3 mục tiêu:

+ Bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa tiêu biểu của dân tộc;

+ Xây dựng và phát triển đời sống văn hóa cơ sở;

+ Hỗ trợ phát triển điện ảnh.

Nhiệm vụ trọng tâm của Chương trình này là xây dựng và tổ chức thực hiện có hiệu quả việc chống xuống cấp và tôn tạo các di tích lịch sử - văn hóa, làng, bản tiêu biểu; sưu tầm, bảo tồn và phát huy di sản văn hóa phi vật thể và lễ hội truyền thống đặc sắc của đồng bào các dân tộc thiểu số; nâng cao chất lượng hoạt động của các thiết chế văn hóa ở cơ sở, nâng cao năng lực và tạo điều kiện cho các gia đình phấn đấu trở thành gia đình văn hóa và nâng cao hưởng thụ tác phẩm điện ảnh cho nhân dân.

- Về các đề án, dự án lớn:

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện Chương trình học tập thấm nhuần tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng văn hóa;

+ Hoàn thiện cơ chế, chính sách phát huy sáng tạo văn học, nghệ thuật;

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện Đề án tổng thể về việc đưa các chương trình, hoạt động văn hóa, nghệ thuật phục vụ vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, vùng đồng bào các dân tộc thiểu số;

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện Đề án tôn vinh các nghệ nhân tiêu biểu của quốc gia;

+ Hoàn thiện cơ chế, chính sách đặc thù đối với nghệ sĩ, học sinh, sinh viên, giáo viên các trường đào tạo nghệ thuật;

+ Xây dựng cơ chế phối hợp chỉ đạo và hoạt động thực hiện Chiến lược phát triển văn hóa giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch với Ban Tuyên giáo Trung ương, Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Hội đồng Lý luận Văn học Nghệ thuật Trung ương, Ủy ban Toàn quốc Liên hiệp các Hội Văn học Nghệ thuật Việt Nam;

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện Đề án phối hợp tạo sức mạnh tổng hợp của ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch phục vụ phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội;

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện Đề án phát triển "công nghiệp văn hóa" Việt Nam;

+ Đưa vào hoạt động Trung tâm Văn hóa Việt Nam tại Cộng hoà Pháp và thiết lập một số trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài theo kế hoạch được duyệt;

+ Hoàn thành và đưa vào hoạt động Trung tâm Hội chợ triển lãm quốc gia;

+ Hoàn thành và đưa vào hoạt động Bảo tàng Lịch sử quốc gia;

+ Hoàn thành các dự án: Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam, Làng văn hóa - du lịch các dân tộc Việt Nam, Trung tâm Chiếu phim quốc gia.

b) Giai đoạn đến năm 2020:

Trọng tâm của giai đoạn này là:

+ Đẩy mạnh phát triển và nâng cao chất lượng việc xây dựng con người Việt Nam, nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc trong bối cảnh nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại hóa.

+ Tiếp tục điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện hệ thống chính sách phát triển văn hóa một cách đồng bộ, tiên tiến.

+ Nâng cao trình độ và chất lượng đào tạo văn hóa, nghệ thuật ngang tầm khu vực.

+ Hoàn thành về cơ bản việc xây dựng các thiết chế văn hóa từ Trung ương đến địa phương.

- Chương trình xây dựng pháp luật:

+ Luật Nghệ thuật biểu diễn;

+ Luật Mỹ thuật - Nhiếp ảnh.

- Về các dự án lớn:

+ Bảo tàng Thiên nhiên Việt Nam;

+ Bảo tàng Khoa học - Công nghệ;

+ Trường quay điện ảnh Cổ Loa;

+ Khu Lưu trữ hình ảnh động quốc gia;

+ Nhà hát đa năng quy mô lớn tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và một số địa phương khác.

KT. THỦ TƯỚNG
PHÓ THỦ TƯỚNG
(Đã ký)
Nguyễn Thiện Nhân

Chịu trách nhiệm xuất bản:

PGS, TS ĐƯỜNG VINH SƯỜNG

Biên tập và sửa bản in:

DƯƠNG VĂN VINH

Thiết kế bìa:

In 1.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm, tại Công ty Cổ phần In Hà Nội. Quyết định xuất bản số 177/QĐ-NXBCT-HC ngày 30 tháng 7 năm 2012. Số kế hoạch xuất bản 867-2012/CXB/02-19/CTHC. In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2012.